

ARTÍCULO

Heurística de Investigación Aplicadas a la Generación de Ideas de Negocios

Heuristic inquiry applied to business ideas generation

Recepción: 22/05/2015

Aceptación: 11/06/2015

Publicación: 30/06/2015

Resumen

El presente artículo pretende relacionar el proceso de investigación heurística con las decisiones que toman los emprendedores cuando se encuentran analizando ideas de negocios, la revisión de la literatura permitió tener una idea clara de la relevancia que tienen los comportamientos y sesgos de los seres humanos en la toma de decisiones.

Como conclusión se pudo observar que la toma de decisiones en condiciones inciertas lleva a las personas a tomar diversos caminos, la percepción del riesgo, experiencias así como recomendaciones de terceros inciden hacen que una misma idea de negocio sea evaluada de manera diferente.

Palabras clave: *Ideas de negocio, Decisiones, Heurísticas, Emprendimiento.*

Abstract

This paper aims to describe the relationship between heuristic research and decisions taken by entrepreneurs analyzing business ideas, so that an analysis of literature related to human behavior allowed to have a clear idea of the relevance of them in decision process.

In conclusion of this work, it was noted that the decision making in uncertain conditions lead people to take different paths, risk perception, experiences and recommendations make same business ideas perceived differently.

Key words: *Business ideas, decisions, heuristics, Entrepreneurship.*

Introducción

La investigación se presenta como una oportunidad de encontrar respuestas a aquellos problemas que se consideran relevantes y que de esta manera aumentan el conocimiento aportando al crecimiento de las diversas ramas en las cuales se realiza. En las ciencias sociales se presentan oportunidades para el desarrollo de investigación aplicada al entorno en el que están inmersas las organizaciones y la interacción con los diversos agentes sociales como sujetos de investigación, las mismas tienen la necesidad de cumplir con las exigencias de tal manera que sean estructuradas y que sus conclusiones y resultados cumplan con los atributos necesarios para sustentar la validez de los mismos.

Dentro de las metodologías para realizar investigaciones con enfoque cualitativo Moustakas (1985) realizaba el potencial de las heurísticas para la revelación del conocimiento, esto basado en la auto búsqueda, el diálogo con terceros y la representación creativa de las experiencias vividas produciendo un conocimiento comprensivo en las cuales la pasión y el compromiso son vitales.



Ing. Gerson Sopó Montero, MAE.

Doctorando DBA LATAM III de la Pontificia Universidad Católica Del Perú – CENTRUM-Graduate Business School.

Máster en Administración de Empresas, Especialización en Marketing y Recursos Humanos de la Universidad Santiago de Guayaquil – Universidad de Buenos Aires UBA.

Ingeniero en Estadística e Informática de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Instituto de Ciencias Matemáticas.

Docente de la Carrera de Emprendedores de la Facultad de Especialidades Empresariales. Gerente propietario Droxicut S.A.

Email: gerson.sopo@cu.ucsg.edu.ec

El proceso de generación de ideas de negocio se ve influenciado por las heurísticas y sesgos, esto se debe a la naturaleza de la toma de decisiones a la que se ve envuelto el emprendedor en las cuales la información es escasa. Cualquier proceso de decisión puede ser descompuesto en 4 pasos sucesivos:

La percepción de la información del entorno; El procesamiento de dicha información; El proceso intuitivo de optimización que identifica la mejor alternativa y finalmente la decisión. (Schade & Koellinger, 2007).

Es precisamente en este proceso en el cual las heurísticas están inmersas, permitiendo relacionar la toma de decisiones en torno a la elección de ideas de negocios con la propuesta de Moustakas (1985). El mismo puede ser relacionado con el discernimiento inicial al que se ven expuestos los emprendedores y es que en la identificación de ideas de negocios se lleva a cabo una búsqueda interna, se realiza la opinión del entorno cercano a través de la conversación con terceros permitiendo, finalmente, decidir y sin duda para poder hacerlo el compromiso y la pasión son necesarios.

El emprendedor es soñador, es luchador y como parte de ello se ve inmerso en un proceso de investigación en el cual, se encuentra en la búsqueda de respuestas a esas preguntas iniciales que debe plantearse cuando se encuentra explorando alternativas que le permitan detectar aquella oportunidad de negocio que deberá explotar y convertir en un emprendimiento.

Marco Teórico y Conceptual

Las "Heurísticas" son estrategias simplificadas que son usadas por los individuos para tomar decisiones bajo condiciones inciertas (Tversky & Kahneman, 1973) dichas heurísticas pueden aplicarse en diversos ámbitos, en el emprendimiento son usadas como guía en el proceso de toma de decisiones, la reducción de la cantidad de oportunidades y la selección de inversiones dentro de su ámbito de conocimiento, habilidades, capacidades y los éxitos del pasado. (Blake & Williams, 2012).

El proceso de identificación de oportunidades se realiza en ambientes de incertidumbre con recursos limitados y en ambientes dinámicos (Alvarez & Busenitz, 2001) .La identificación de oportunidades de negocio no es nada sencillo, muchos de los que en algún momento se animan a generar ideas no las plasman en un emprendimiento. Shane & Venkataraman (2000) las catalogaban como una de las tareas fundamentales del emprendedor pues son precisamente ellos los llamados a organizar, poseer, administrar y asumir los riesgos inherentes al negocio (Kent, Sexton, & Vesper, Enciclopedia of Entrepreneurship, 1982).

Por otro lado Hidalgo (2015) afirmaba que el proceso de formación de nuevas empresas y de empresarios es el resultado de la interacción de varios factores: situacionales, sociales, psicológicos, culturales, económicos, etc.

En base a lo antes revisado se desea relacionar la toma de decisiones alrededor de la elección de ideas de negocio que se ven inmersas en el proceso de emprendimiento con las seis fases propuestas por Moustakas (1985) para el desarrollo de investigaciones: La búsqueda interna; Inmersión; Incubación; Iluminación; Explicación y la Síntesis Creativa.

Discusión

El proceso de selección de ideas de negocio es complejo pues, en el caso de que todas las propuestas sean atractivas se presentan limitantes relacionadas a los recursos, esto obliga a tomar la decisión de desechar oportunidades para perseguir aquella que se considere la más atractiva.

La búsqueda interna según Moustakas (1985) está relacionada con una reflexión desarrollada por el investigador en la cual se espera surjan diversas preguntas acerca de lo que se desea conocer a profundidad. De manera similar los emprendedores pueden realizar este proceso como parte de la búsqueda de ideas de negocios, en esta etapa posiblemente se pongan de manifiesto algunas y no necesariamente todas serán consideradas motivo de evaluación.

La creatividad forma parte preponderante en esta etapa, desde la concepción de la idea hasta el proceso imaginativo en el cual el emprendedor proyecta su idea a manera de visión de negocio activando las experiencias vividas tanto en los ámbitos laborales como en los personales, pues es en estos momentos en donde se ponen en evidencia los nichos de mercado desatendidos, los problemas y necesidades que no son solucionados y tendencias de comportamiento en las personas que pueden derivar en una idea a ser implementada en el entorno en el que el emprendedor se desempeña; por otro lado están aquellas experiencias vividas como cliente en las cuales se ponen de manifiesto deficiencias observadas en el servicio y la calidad percibida que pueden aportar en este proceso.

Estas experiencias marcan a las personas y seguramente están esperando ser activadas de forma que si se está pensando en analizar una idea y se realiza esta búsqueda interna podemos responder preguntas que nos planteamos en el proceso de búsqueda de ideas de negocio tales como ¿Qué se puede ofrecer? ¿A quién se va a ofrecer?

Moustakas (1985) sugiere que el investigador realice un proceso vivencial que le permita recabar la mayor cantidad de información para la investigación, este proceso ha sido denominado como inmersión. Los emprendedores por su parte empíricamente realizan esta actividad en la búsqueda

de la validación inicial de lo que hasta este momento es solo una idea, para ello empieza a explorar el entorno en el cual se puede ver inmerso si toma la decisión de consolidar su idea en un emprendimiento.

De esta manera se pretende conocer cómo sería percibida su idea por parte de los clientes potenciales evaluando comentarios y observaciones realizadas que le permitirán valorar atributos o características de lo que se pretende ofrecer, esto puede derivar en cambios a la idea original como parte del proceso de perfeccionamiento.

Por otro lado la revisión de fuentes de información secundaria permitirán conocer aspectos relacionados al comportamiento del mercado pudiéndose identificar la manera en la que a los clientes potenciales les gustaría ser contactados, posibles proveedores, regulaciones, ambiente político y económico que le permitirán establecer condiciones para las cuales debe estar preparado y empezar así a identificar recursos, habilidades, conocimientos que serán necesarios para la puesta en marcha de su idea.

La inmersión se convierte entonces en una etapa importante en el proceso de análisis, pues en ella se conoce más a fondo aspectos gravitantes previa la ejecución, de ser necesario, será buen momento para empezar a evaluar y decidir si se continua con la idea o si regresa a otra búsqueda interna que le deleve una nueva.

Una vez concluida la etapa de inmersión es necesario un proceso de reflexión, en el cual el emprendedor no necesariamente debe estar en un ambiente de negocios o académico, esta etapa puede llevarse a cabo en casa, haciendo ejercicio, cortando el césped, o en cualquier actividad diaria en donde la mente este abierta de tal manera que inicie un proceso de abstracción para dejar que los conocimientos tácitos surjan y aporten a la idea inicial

tomando en consideración aquellos hallazgos obtenidos en la etapa de inmersión en esta etapa denominada Incubación el emprendedor como parte del proceso de reflexión espera conjugar las experiencias previas, los conocimientos existentes para discernir su idea inicial.

Producto de la profunda reflexión de esta etapa en la cual el emprendedor ha evaluado diversas ideas y conjugado con lo obtenido en etapas previas se espera entrar en el proceso de iluminación en el cual aquella idea inicial se convierte en una de negocio, ya con un análisis previo se espera que emerjan las respuestas a las preguntas iniciales ¿Qué Ofrecer?, ¿A Quién Ofrecer? Y principalmente ¿Por qué los clientes me van a comprar a mí?, pues es en esta etapa en la que se aguarda que surja la propuesta de valor inicial que deberá nuevamente ser validada, aunque esto signifique tener que regresar a las etapas previas; Y es que de la misma manera que en un proceso de investigación, el emprendimiento es un ciclo interminable en el que se busca la innovación, la satisfacción del cliente y la mejora del producto o servicio.

La siguiente fase de este proceso es la Explicación en la cual el emprendedor completa esta figura denominada idea de negocio y se le da forma, probablemente se necesite realizar las últimas modificaciones y correcciones a la misma. Se tiene ya un bosquejo inicial y será necesario empezar a redactar, a poner por escrito y bosquejar los hallazgos de las etapas para finalmente entrar a la etapa denominada Síntesis Creativa que representa la integración final de los temas descubiertos y puede ser presentada como un escrito formal en el cual se describe la experiencia vivida y los resultados obtenidos en la misma, posiblemente será necesario hacer uso de los primeros incisos de un plan de negocio o de mejor manera plasmar los hallazgos en un Canvas Model en el cual se puedan visualizar los mismos y empezar a responder preguntas inherentes a lo que será su modelo de negocio.



>>> fuente: <http://www.chillicreative.com/>

Conclusiones

Los procesos de identificación de oportunidades de negocio y de investigación tienen similitudes en muchas etapas de los mismos los aspectos internos del ser humano se evidencian e inciden en la decisión final y es que muy probablemente muchas personas tienen ideas de negocio similares, sin embargo no toman la misma decisión, esto se debe a las diversas experiencias, percepciones de riesgo y criterios de evaluación que inciden en los seres humanos para la toma de decisiones.

La educación orientada a formar emprendedores en las aulas debe considerar el aspecto vivencial, las experiencias adquiridas en la planificación y ejecución de emprendimientos va a fortalecer el proceso interno del futuro profesional, pues al verse inmerso en situaciones reales de negocio establecerá criterios que sin duda formarán parte en el futuro de las heurísticas que aplicará para tomar sus decisiones.

Se presenta la oportunidad de conocer más acerca de los emprendedores, el cómo piensan, como actúan, como deciden y como inciden en ellos los entornos a los que se circunscriben, son temas de investigación a considerar. Finalmente es importante mencionar que con este artículo no se desea minimizar la forma racional de toma de decisiones, en las cuales se ven inmersas un conjunto de técnicas y métodos que se deben utilizar previo al lanzamiento de un negocio, simplemente se considera que los comportamientos sesgan la toma de decisiones alrededor del mismo, el emprendedor deberá prepararse, formarse, adquirir experiencia para de esta manera fortalecerse en búsqueda de la elección adecuada en su idea de negocios.

Listado de Referencias

Alvarez, S., & Busenitz, L. (2001). *The Entrepreneurship of Resource Based Theory*. *Journal of Management*, 755-776.

Blake, M., & Williams, D. (2012). *Role Whit It: The Impact Of Roles And Heuristics on Entrepreneurs Evaluation of Opportunities*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1-15.

Hidalgo, L. (2015). *La Cultura del Emprendimiento y su Formación*. *Revista de Estudios del Desarrollo Social; Cuba y América Latina*, 1-8.

Kent, C., Sexton, D., & Vesper, K. (1982). *Enciclopedia of Entrepreneurship*. New Jersey: Prentice Hall.

Schade, C., & Koellinger, P. (2007). *Entrepreneurship The Engine of Growth*. Londres: Praeger Publishers.

Schumpeter Joseph A. (1983). *The Theory of Economic Development*. New Jersey: Transaction.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *The Academy of Management Review*, 217-226.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). *Availability: Heuristic for judging frequency and probability*. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.



fuelle: <http://static.wixstatic.com/>