

---

# EL DISEÑADOR COMO EMPRENDEDOR Y LAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD

---



## **Autores:**

**Mtra. María de los Ángeles Lichtle García de Acevedo**  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
angeles.lichtle@yahoo.com.mx

**Dra. Adriana Judith Cardoso Villegas**  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
adriana\_cardoso@yahoo.com.mx

**Mtro. Benjamín Dueñas Zambrano**  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
bendueza@yahoo.com.mx

**Alumna DSG. Sonia Galván Gallardo**  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
sonia.galgalla@hotmail.com

## RESUMEN

El presente artículo se desprende del proyecto de investigación colectivo sobre gestión y estrategias para el diseño, en el cual una de las metas fue la titulación de la alumna Sonia Galván Gallardo, estudiante de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, dirigida por la Mtra. María de los Ángeles Lichtle García de Acevedo, asesorada por la Dra. Adriana Judith Cardoso Villegas y el Mtro. Benjamín Dueñas Zambrano. Se menciona qué en el papel de asesores del proyecto, los autores de este abstract toman y complementan algunos puntos y apartados de dicha investigación para poder difundirla, reconociendo el valioso aporte que la alumna hace con respecto al tema del diseñador como emprendedor, analizando las áreas de oportunidad en el mercado laboral.

A manera de introducción se muestran las dificultades que tienen los jóvenes universitarios para integrarse al mercado laboral cuando egresan de su licenciatura. La problemática se basa desde la propia estructura de enseñanza universitaria, aunada a la poca participación del diseño gráfico en la sociedad mexicana debido al

rezago económico y cultural en cuanto a visión y acción que ha enmarcado al país, entre muchos otros factores, mismos que han dificultado la visión necesaria en la actualidad para detectar áreas de oportunidad y generar emprendimientos. Así que se propone que el diseñador gráfico recién egresado aplique sus conocimientos formativos y los conjunte a áreas ajenas a su disciplina, de manera tal que pueda identificar nuevas oportunidades basadas en necesidades del mercado, los clientes y usuarios del diseño para así abrirse camino por su cuenta.

También se obtuvieron datos de las estrategias empresariales que funcionan y se adaptan de acuerdo a los cambios que ocurren en la sociedad, las cuales generalmente cambian rápido, pero que ayudan a generar ciertos parámetros a seguir para entender las tendencias que determinan los mercados.

Se presentan de manera sintetizada, estudios de casos de diseñadores y empresarios exitosos, análisis de estrategias desde otras disciplinas con el fin de proponer estrategias que permitan a los recién egresados contar con pautas para detectar las oportunidades que existen en el mercado.

## PALABRAS CLAVE

*Diseñador gráfico, emprendedor, áreas de oportunidad, estrategias y mercado.*

## INTRODUCCIÓN

**E**n la actualidad se habla de una crisis que existe en el Diseño Gráfico; crisis que afecta a los diseñadores a la hora de conseguir y/o vender su trabajo, pero la interrogante es: ¿Dónde reside el problema, en la disciplina o en el profesionalista?; y podría decirse que en ambos o al menos así parece serlo en México. Las universidades no capacitan bien a sus estudiantes para desenvolverse dentro de una empresa, ni tampoco para desarrollar y hacer crecer su propio estudio o despacho profesional, o para tener una mente emprendedora. Definitivamente el plan de estudios de algunas universidades debe replantear esta idea de permitir el ingreso de áreas económicas y administrativas a alumnos de diseño para estar mejor preparados.

Es necesario que los profesores tengan un “background” del ejercicio del diseño y que enfoquen al alumno a ser un hombre de negocios. Entender al diseño como negocio es importante pero se debe reforzar lo enseñado en la licenciatura de diseño con cursos de programas de cómputo empresariales, relaciones públicas, administración de negocios, economía, finanzas, ventas, derecho laboral y emprendimiento, entre otros.

El diseño gráfico es una profesión relativamente nueva, que, como tal, carece de técnicas y teorías propias, si bien la mayoría de docentes que fundaron las escuelas de diseño tenían un amplio conocimiento práctico y empírico, sin embargo carecían de la teoría (La cual es base fundamental de cualquier carrera profesional), ésta era prácticamente nula, por eso se

vieron en la necesidad de adoptar metodologías de otras profesiones como lo son el arte, la comunicación, la arquitectura y la publicidad, adaptándolas a la profesión, por lo que, algunos de los programas de la carrera carecen de ciertas estrategias necesarias para crear profesionales integrales, los cuales no solo sepan diseñar, sino también que sean capaces de vender lo que ellos producen. Un problema que también enfrenta el diseñador es la saturación que existe actualmente en el mercado, ya que la cantidad de egresados rebasa la oferta laboral, haciendo del desempleo un factor que genera crisis en nuestra profesión. Un estudio elaborado por encargo de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), sobre el mercado laboral de los profesionistas en la década de 1990-2000, encontró que solo cerca de las dos terceras partes de los profesionistas mexicanos se emplean en puestos acordes a la profesión.

Entendiendo esta situación, lo ideal es brindar las herramientas necesarias a los estudiantes para que exploten al máximo las habilidades y conocimientos adquiridos en el transcurso de su carrera para que al egresar sean capaces de detectar las oportunidades que brinda el mercado, tener visión empresarial o emprendedora, para lograr vivir de la carrera que estudiaron. No es fácil lograr esto, pero hay información que brindan otras disciplinas y estrategias de gente que ha logrado abrirse paso en el mercado y conseguido el éxito a través de sus productos o servicios y pueden ser ejemplo a seguir de que si se puede.

## ÁREAS DE

## OPORTUNIDAD

El objetivo de este apartado es identificar las áreas de oportunidad para comenzar alguna actividad en el mercado. Se investigaron diferentes disciplinas como la mercadotecnia, las relaciones públicas, la administración y economía, todo esto, para que el diseñador gráfico pueda echar mano de ellas, encuentre opciones laborales más allá de las ya explotadas y tenga una visión amplia sobre el aporte de otras áreas.

El significado de oportunidad, incluye todo un universo de posibilidades y aplicaciones en donde ésta ha sido el factor determinante para el surgimiento de empresas, negocios, personajes, modas, inventos, reglas, en fin, no se podría terminar de mencionar las diferentes áreas en donde ha tenido que ver esta palabra, ya que absolutamente todo lo que nos rodea como: ropa, computadoras, utensilios de cocina, anuncios publicitarios, instituciones, marcas, empresas, etc., han nacido primeramente como una idea, y secundariamente se ha ejecutado aprovechando la oportunidad, teniendo como consecuencia el comienzo del ciclo empresarial o de negocios.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define oportunidad como: sazón, coyuntura, conveniencia de tiempo y de lugar. Analizando la última opción de la definición, se puede inferir que la oportunidad es el realizar una acción en el tiempo y lugar correcto; ésta simple definición es la base de las estrategias mercadológicas y de negocios que existen. En mercadotecnia, una oportunidad se puede definir como una determinada situación en la que existen personas y empresas con la necesidad, deseo y disposición para comprar, y esto a su vez ofrece mayor

posibilidad de que ciertas organizaciones o empresas puedan satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad. En tanto en los negocios hablar de oportunidades, es hablar de una iniciativa propia y con actitud positiva, como una herramienta fundamental y básica.

Una oportunidad no puede ser únicamente considerada como una iniciativa para hacer algo o la ejecución de una idea, debido a que el éxito de ésta no depende solamente de actitudes sino de diversos factores, como son el tiempo, el lugar, la planeación, la experiencia, la perspectiva, educación, el análisis del mercado entre muchas otras cosas.

Así pues, el poder de identificar una oportunidad consta de un proceso profundo de análisis sobre todas las cosas y situaciones que nos rodean, para que de este modo se identifiquen las áreas factibles para comenzar algún proyecto. Las oportunidades pueden existir en abundancia en el mercado, aunque sería un poco difícil clasificarlas por área o dividir las por el campo en donde se encuentran, ya que esta división sería muy grande. Sin embargo, lo que sí se puede hacer, es generalizar en las acciones posibles para crearlas, ya que éstas pueden ser aplicadas en cualquier nicho de los diferentes mercados existentes.

En la revista "Mercado" el profesor de marketing estratégico, Donald Sull (2011) enlista diez puntos para identificar o clasificar oportunidades de negocio:

1. Invertir en productos que ya deberían existir.
2. Atención a las experiencias de usuario.
3. Reconocer cuando un producto podría valer mucho más de lo que cuesta hoy.

4. Encontrar un mercado para nuevas tecnologías.
5. Invertir en productos o servicios de poca penetración en el mercado.
6. Detectar nuevos usos de productos o servicios.
7. Encontrar productos inesperados que de pronto funcionan.
8. Prestar atención a los descubrimientos de los clientes. Descubrir un producto o servicio que funciona en
9. otros países. Detectar un nuevo producto o servicio que
10. sorprende por dar ganancias.

Acercándose al enfoque desde la innovación y creatividad las cuales juegan un papel importante en los tipos de oportunidades y la creación de ellas. Aprovechar los recursos de una manera diferente de tal forma que facilite y haga crecer la vida de los usuarios. Guy Kawasaki (2012), especialista en el ámbito de las nuevas tecnologías y el marketing sostiene siete claves para aventurarse con éxito en el mundo de la innovación.

“ Aunque es posible que existan oportunidades susceptibles de proporcionar beneficios, un individuo solo puede ganarlo si reconoce que la oportunidad existe y tiene valor. Y para ello, debe tener la información previa necesaria y las propiedades cognitivas que permitan su valoración, esto significa que aunque las oportunidades existan, sólo unos pocos individuos serán capaces de identificarlas ”  
(Shane y Venkatraman, 2000).

- Produce significado. Los emprendedores deben concentrarse en hacer que su producto o servicio signifique algo más allá de la suma de sus componentes.
- Especifica tu declaración de misión. Definir lo que se quiere decir a los consumidores.
- Crea más razones y cualidades. Conoce quién compra el producto y sus motivos.
- Tus productos pueden ser algo “malo”. Esto no significa que ofrezcas un mal producto, sino que tu innovación puede tener elementos que no sean tan buenos.
- Segmenta. Es necesario buscar nichos de mercado.
- No escuches voces negativas. Un innovador o emprendedor debe pasar por alto a menudo el consejo de gente negativa que dice que no se puede hacer. En vez de eso, escucha las ideas de los clientes.
- Cuando te lances a buscar capital de riesgo sigue la regla 10-20-30. Esto significa no más de 10 diapositivas en PowerPoint, un límite de 20 minutos para el argumento, y la utilización de una tipografía de 30 puntos en la presentación (Kawasaki, 2012).

Debido a que muchas veces en esta combinación no se llegan a encontrar, numerosas oportunidades se quedan sin explotar o caducan con el tiempo, ya que lógicamente las oportunidades también dependen de



...una clave para identificar a las oportunidades es el conocimiento previo de los mercados...

una temporalidad. Una oportunidad de negocio es una necesidad de mercado, interés, deseo no definido o recursos y capacidades no explotados aún.

Para Shane y Venkatraman (2000), una clave para identificar a las oportunidades es el conocimiento previo de los mercados, en donde está incluida una cartera de proveedores y técnicas de venta, la forma de servirlos y la identificación de los problemas o carencias de los clientes.

La identificación de las oportunidades tienen su origen en varios factores entre los cuales según un estudio hecho por la Universidad de Granada, España, se menciona que; un 48% de los negocios que existen hoy en día, fueron porque el emprendedor tenía un conocimiento o experiencia previa sobre la oportunidad abordada. Después se encuentran aquellos que desarrollaron una idea que habían concebido con anterioridad en un 39% y por último con un 30%, se ubican aquellos que tuvieron como objetivo solucionar un problema de los clientes. Estas tres fueron las causas principales por las que una oportunidad tuvo su origen. En un menor porcentaje se encuentran los grupos familiares y de amigos, y más por debajo las relaciones con empresarios, proyectos universitarios, la necesidad económica o la continuidad de un negocio en funcionamiento (Ruiz, J. 2012).

De esta manera se concluye que la identificación y aprovechamiento de oportunidades es un proceso no solo de análisis, innovación, creatividad, sino también de la experiencia misma, de esta manera se desarrolla con mayor seguridad un negocio. El empresario es una persona que vive al asecho de las oportunidades.

Debe de saber si la ocasión que se presenta es atractiva y puede generar una empresa exitosa. El saber identificar una oportunidad es una tarea muy difícil, hay que saber leer y analizar el entorno social, económico, político, cultural, etc. Hay ocasiones que las empresas inician con una oportunidad, pero en el transcurso del tiempo se encuentran con otra y la llevan al éxito.

Tener éxito es conocer las fortalezas y debilidades y una vez que se identifica una oportunidad perfecta hay que trabajar en ella. No existe una metodología definida o una serie de pasos que asegure el que se aproveche una oportunidad y se triunfe en ella, pero si hay ciertos aspectos a tomar en cuenta para que las posibilidades aumenten.

**Detectar: las oportunidades no surgen de la nada, hay que buscarlas y para ello se debe estar informado de cuáles son las tendencias del mercado.**

Abordar: Una vez encontrada una oportunidad debe analizarse y actuar inmediatamente porque se corre el riesgo de que ésta se termine o alguien más la aproveche.

**Analizar:** Se debe cuestionar si se tienen las condiciones y la capacidad económica para aprovechar la oportunidad, se debe ser objetivo para evitar cometer errores que lleven a pérdidas de dinero y tiempo.

**Capitalizar:** Detectada la oportunidad se debe trabajar en ella y comprometerse, buscando la máxima calidad y armando un plan adecuado, el cual debe ser revisado constantemente para obtener los mayores beneficios.

**El plus:** En el mercado, muchos negocios ofrecen los mismos servicios; en esta realidad el plus busca ofrecer algo diferente a conveniencia del usuario. Siempre se debe sorprender al cliente y darle más de lo que espera.

Hay que saber definir y aprovechar las oportunidades para consolidar la obtención de un trabajo, darse a conocer y tener buenas referencias a futuro sobre la calidad y la realización de cada proyecto en otros trabajos que se presenten en el transcurso de la vida como profesionista. Pero hay varios casos en que no se consolida el trabajo a la primera, porque no se supo abordar correctamente o simplemente no resultó como se esperaba la realización del proyecto para darse a conocer, sino que se presentan más oportunidades y se deben aprovechar todas o simplemente la última pero correctamente y sobresalir en el mercado laboral.

## CASOS DE ÉXITO

Se presentan a continuación una serie de casos de diseñadores mexicanos y diversos empresarios destacados a nivel mundial que han tenido éxito como emprendedores y han sabido aprovechar las oportunidades que brinda el mercado. Se da una breve reseña de cada uno y se han identificado los factores que los han llevado a destacarse del medio. Tales como la disposición, ganas de sobresalir, recibir o carecer de apoyo, la fundamentación y claridad de sus oportunidades, que han permitido su posicionamiento no tan tardado, su reconocimiento ganado a través de boca en boca, destacando su nivel de competencia para mantenerse en el mercado.

	GRÁFICA	PROPUESTAS	PRODUCTOS	FACTORES DE ÉXITO
<p><b>DISTROLLER</b></p> <p>Amparo Serrano</p> <p>Mercado: infantil y juvenil</p>	 <p>[Imagen de virgencita]. Recuperado de <a href="http://www.distroller.com">http://www.distroller.com</a></p>	<p>Frases originales, irreverentes y divertidas, se inspira en lo cotidiano, la religiosidad y tradiciones mexicanas.</p>	<p>Juguetes, bromas, accesorios, dulces, papelería, hogar y ropa, entre muchos más.</p>	<p>Cuando algo está bien hecho y satisface al cliente no necesitas más publicidad que la recomendación de boca en boca (...), esa es la mejor mercadotecnia (Moreno, 2010, [En línea]).</p>
<p><b>FULANITOS</b></p> <p>Gabriela Moad</p> <p>Mercado: infantil</p>	 <p>[Imagen de fulanita]. Recuperado de <a href="http://www.fulanitos.com">http://www.fulanitos.com</a></p>	<p>Personajes alegres, divertidos, originales e infantiles</p>	<p>Tarjetas, papelería, peluches, ropa, accesorios, kits de fiesta, decoración y juegos.</p>	<p>La creatividad y perseverancia</p>
<p><b>HUEVO CARTOON</b></p> <p>“La Comunidad Huevo”</p> <p>Mercado: mayores de 16 años.</p>	 <p>[Imagen de huevos]. Recuperado de <a href="http://www.huevocartoon.com">http://www.huevocartoon.com</a></p>	<p>Humor (burla, cinismo, doble sentido, irreverencia, etc.), Representa a personajes y estereotipos mexicanos.</p>	<p>Tarjetas, envolturas, peluches, tonos para celular, ropa, juegos, películas, animación 2d y 3d, audio, papelería, etc.</p>	<p>Buena organización, administración y desempeño por parte de los creadores. Innovación constante.</p>

	GRÁFICA	PROPUESTAS	PRODUCTOS	FACTORES DE ÉXITO
<p><b>REMEDIOS MÁGICOS</b></p> <p>María Guadalupe Gómez Sánchez</p> <p>Mercado: juvenil y adulto</p>	 <p>Recuperado de <a href="http://remedios-magicos.com/tienda/producto">http://remedios-magicos.com/tienda/producto</a></p>	<p>Se inspira en la gráfica popular y tradiciones mexicanas, la magia, la suerte y los remedios caseros.</p>	<p>Principalmente dulces, productos mágicos y empaques.</p>	<p>Nos divierte lo que hacemos y lo hacemos porque creemos que "REÍR ES MAGIA" y ése, es el mejor remedio pa' alivianarnos la vida. (Remedios Mágicos, 2013 [en línea]).</p>
<p><b>GUSANITO</b></p> <p>Mercado: amplio y variado</p>	 <p>Imagen de postal]. Recuperado de <a href="http://www.gusanito.com">http://www.gusanito.com</a></p>	<p>Busca transmitir sentimientos y emociones con frases emotivas. Imaginación, creatividad y humor son características que lo distinguen.</p>	<p>Postales electrónicas, tarjetas, juegos, papelería, peluches, kits de fiesta, ropa, tiras cómicas, calendarios, accesorios, etc.</p>	<p>Busca transmitir sentimientos y emociones de acuerdo a una ocasión o momento determinados, con las palabras o frases correctas</p>
<p><b>PINEDA COVALÍN</b></p> <p>Cristina Pineda y Ricardo Covalín</p> <p>Público selecto de clase alta</p>	 <p>[fotografía]. Recuperado de <a href="http://www.pinedacovalin.com/">http://www.pinedacovalin.com/</a></p>	<p>Gráfica extravagante, llamativa y elegante. Productos basados en la cultura, tradición y elementos mexicanos.</p>	<p>Productos relacionados con la moda, representación de la cultura, tradiciones y elementos típicos de México.</p>	<p>Es una empresa mexicana, comprometida con nuestras raíces. Posee fundamentos administrativos con visión al futuro que le ayudan a desarrollarse.</p>

Tabla 1. Casos de éxito de diseñadores. Galván, 2015.

A continuación se exponen algunos casos de empresarios con reconocimiento internacional los cuales plantean diversas estrategias que se ligan a la toma de decisiones, correr riesgos, ser visionarios, destacando que las oportunidades llegan cuando se rompen o evolucionan paradigmas establecidos.

Hacen uso de palabras clave como: Hacer las cosas con calidad, creatividad perseverancia, aceptar apoyo, ayudar a otros, hacer alianzas poderosas; caminar sin límites, concentrados, con astucia y sobre todo, ser funcional para la gente. Estos conceptos son clave para crear oportunidades y alcanzar el éxito.

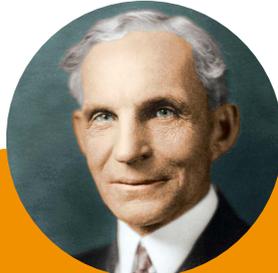
 <p><b>Carlos Slim Helú</b></p>	 <p><b>Bill Gates</b></p>	 <p><b>Mark Zuckerberg</b></p>	 <p><b>Henry Ford</b></p>
<p>Empresario. Compra de negocios y compraventa de bienes raíces. Socio de diversas empresas nacionales e internacionales.</p>	<p>Empresario Desarrollador de software y hombre de negocios. Creador de Microsoft</p>	<p>Empresario Creador del Facebook</p>	<p>Empresario Creador de la producción en serie de la industria automotriz. Ford Motor Corporation.</p>
<p><b>Estrategia</b></p> <p>“La clave, como siempre, es la astucia y el olfato para detectar oportunidades: saber aprovechar las crisis en vez de que las crisis se aprovechen de uno”. (Emprendedores Exitosos, 2014,[En línea]).</p>	<p><b>Estrategia</b></p> <p>Vio más allá en el desarrollo de software que mera innovación volviéndolo algo potencial como oportunidad de negocio. Hizo alianzas poderosas. La tenacidad y ferocidad lo caracterizan. Recuperado de <a href="http://www.dineroenimagen.com/2013-02-10/15902">http://www.dineroenimagen.com/2013-02-10/15902</a></p>	<p><b>Estrategia</b></p> <p>No teme a la equivocación porque para él la clave está en moverse de forma veloz. No perder tiempo en cosas innecesarias y concentrarse en resolver los grandes problemas. El mayor riesgo es no correr riesgos ya que, si no se corren riesgos, el fracaso es una garantía. (Universia México, 2014 [en línea]).</p>	<p><b>Estrategia</b></p> <p>“Poca gente goza lanzarse a negocios, y se preguntan: ¿Por qué lanzar tal producto al mercado, si ya hay alguien que lo hace? Yo, en cambio, me he dicho siempre: ¿Por qué no hacerlo mejor? Y eso es lo que hice” (Emprendedores Exitosos, 2014, [En línea]).</p>

Tabla 2. Casos de éxito de empresarios. Galván, 2015.

## CÓMO APROVECHAR

## LAS OPORTUNIDADES

**A**lbert Einstein alguna vez dijo que “la verdadera crisis es la crisis de la incompetencia”, y es que es muy importante cuestionar el modo de vida que se lleva, el entorno en el que se trabaja y la propia actividad para labrar un destino.

Juan Carlos Cubeiro, Director de Eurotalent, señala que la felicidad es hacer lo que amas con las personas que amas, y es que para aprovechar al máximo una oportunidad y que ésta desarrolle todo su potencial debemos de abordarlas en el área afín a nosotros, para que aparte de construir un negocio o empresa, también se esté realizando una actividad que produzca pasión, perseverancia, y satisfacción en los individuos (Cubeiro, 2015).

Sergio Fernández (2010) dice que es natural que los emprendedores cometan errores cuando toman

decisiones, sostiene que el emprendedor debe de ser creativo y al mismo tiempo estar sumergido en su negocio más que el tiempo completo, debe tener conocimientos no solo en áreas relacionadas a su negocio, sino en todas aquellas que se requieran para que un negocio pueda funcionar. Luego entonces es mucho mejor realizar todas estas actividades en un área donde el emprendedor se sienta cómodo, apasionado por las cosas que hace, porque de lo contrario el destino de la oportunidad puede ser una pérdida de tiempo.

Ries (2012) propone algunas leyes en las cuales una oportunidad puede ser encontrada, aprovechada y abordada. Sus leyes corresponden a una estrategia de marketing con fines de que se conviertan en un negocio. Ya sea combinándolas o seleccionando alguna de éstas:

- **La ley del liderazgo**, es mejor ser el primero que ser el mejor, esto se basa en el funcionamiento de la mente humana, es mucho más fácil ingresar y permanecer en esta, si se es el primero en abordarla
- **La ley de la categoría**, si no puede ser el primero en una categoría, crea una nueva en la que puedas ser el primero. Esto da como resultado la primera ley, ya que si no se puede hacer competencia con algo existente es posible innovarlo.
- **La ley de la mente**, es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta, es mejor estar posicionado en la mente de los consumidores para crear lealtad y competir.
- **La ley de la dualidad**, a la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes. Si existe una buena oportunidad, ésta no tardará en ser abordada por otras personas para obtener beneficios de ella.
- **La ley de la división**, con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías, ya que puede ser una oportunidad para generar categorías subordinadas o secundarias.
- **La ley del fracaso**, el fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo. Aprender del fracaso puede ser un trampolín para que en intentos posteriores se pueda asegurar el funcionamiento óptimo de una oportunidad.
- **La ley de la aceleración**, los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias. Crear una tendencia da a nuestra oportunidad una temporalidad mucho mayor, inclusive, puede evolucionar en algo mucho más complejo y completo, de acuerdo a lo que vaya requiriendo el entorno en donde se desarrolla. (Ries, 2012)

Por lo consiguiente es recomendable situar una oportunidad en un lugar en donde el emprendedor se sienta confiado del potencial personal y de la oportunidad misma, tomando en cuenta también todas aquellas recomendaciones que le ayuden a que su éxito sea alcanzable y sostenible.

## PERFIL DEL

## EMPRENDEDOR

Se requieren características, aptitudes y cualidades innatas para el desarrollo del perfil emprendedor:

---

Compromiso total, determinación y perseverancia  
Capacidad para alcanzar metas  
Orientación a las metas y oportunidades  
Iniciativa y responsabilidad  
Persistencia en la solución de problemas  
Realismo  
Autoconfianza  
Altos niveles de energía  
Búsqueda de la retroalimentación  
Control interno alto  
Toma de riesgos calculados  
Baja necesidad de estatus y poder  
Integridad y confiabilidad  
Tolerancia al cambio

(Alcaraz, 2011, p. 2-3)

---

Estas características no definen a alguien como un emprendedor, sino que permiten desarrollarlas en un proceso de aprendizaje que permita sacar el mayor provecho de la actividad que se esté realizando. Para Alcaraz (2011), los emprendedores se clasifican en cinco tipos:

**El administrativo** (Investigador y desarrollador de nuevas formas de hacer las cosas)  
**El oportunista** (Busca oportunidades y esta alerta de las posibilidades que lo rodean)  
**El adquisitivo** (Innovación continua para crecer y mejorar lo que hace)  
**El incubador** (Esta en la búsqueda de oportunidades y crecer por preferir la autonomía, crea nuevos negocios)  
**El imitador** (Aquel que genera innovaciones a partir de lo existente mediante la mejora de ellos)

De acuerdo a lo planteado por Alcaraz es posible determinar ventajas de un emprendedor como la independencia económica, libertad de horarios, proyección de objetivos y logros mejorando el estilo de vida, aprovechar frutos de los esfuerzos y sacrificios, crecimiento económico y personal, trabajar y hacer cosas que te gusten, planificar descansos (Vacaciones, tiempo libre, etc.), orgullo de haber creado un negocio próspero y en dado caso de no tener éxito, sentirse orgulloso de tener el valor y coraje de haber intentado poner en marcha una idea.

Así mismo hay algunas otras desventajas como: los riesgos que recaen en él, tales como los económicos que pueden ser altos con ganancias limitadas, tener en cuenta las pérdidas y quiebras de un negocio.

Existe influencia de variables sociológicas para con-

## CONCLUSIONES

vertirse un emprendedor, integrando elementos como el medio ambiente, familia, compañeros de escuela, trabajo, grupo social, etc., situacionales. (Un conjunto de sucesos que desencadenan a un emprendedor para crear una empresa), económicos (disponibilidad, de medios económicos y acceso a los recursos que se requieren tanto financieros, humanos como tecnológicos) y psicológicos (características innatas y perfil de una persona visionaria y emprendedora).

Si bien no hay diferencia absoluta entre los emprendedores y las personas no emprendedoras, si existen una serie de atributos diferenciables y repetitivas entre las personas identificadas con perfil emprendedor: la necesidad de logro o éxito, un nivel de optimismo, eficacia y autoconfianza.

“ La educación proporciona habilidades para comprender, interpretar, extrapolar y aplicar mejor la información que esta alrededor de ellos ”  
(Eckhardt, J.T. y Shane, 2003).

Existen un tipo de oportunidades que no se buscan de manera intencional, es decir, son aquellas oportunidades que surgen a partir de una tradición familiar, en donde se heredan de generación en generación, es decir, un hijo de un empresario tendrá mayor facilidad para abordar y encontrar oportunidades. Sin embargo no es una regla y las oportunidades pueden ser detectadas y aprovechadas si existe un mayor conocimiento formativo por parte de las personas interesadas.

De acuerdo a todo lo anterior para emprender con éxito se tienen que identificar varios factores, pero también tomar en cuenta los gustos y preferencias personales, para dedicarse a algo que se disfrute y apasione. Es importante considerar además de los gustos; las capacidades, habilidades, conocimientos, estudios en la materia, experiencias previas, metas y recursos que se poseen. Se debe identificar y reconocer con claridad lo que se quiere hacer y los objetivos que se desean. También se tienen que eliminar mitos y barreras psicológicas, físicas y morales como los obstáculos culturales, económicos, de género, edad, psicológicos, familiares (Padre empleado, hijo empleado).

Al mismo tiempo ir desarrollando un plan estratégico de negocios porque no tan solo es querer emprender y tener una idea, sino que es necesario tener una planeación estratégica para establecer un camino hacia la realización de las metas y objetivos para un negocio. Y por supuesto que la primera acción después de lo anterior es pasar del dicho al hecho.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Alcaraz, M. (2011); EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO; España, McGraw-Hill Interamericana.

Área de Oportunidad (2012), El verdadero sentido de "Área de Oportunidad", consultado el 8 de octubre de 2012. Disponible en [<http://suite101.net/article/el-verdadero-sentido-de-area-de-oportunidad-a73920#ixzz29aNGR7PE>]

Cubeiro, J. (2015) Hablemos de talento. Consultado el 10 de Octubre del 2015. Disponible en <http://www.equipostrytalento.com/blogosfera2/hablemos-de-talento/juan-carlos-cubeiro>

Distroller (2015). Recuperado el 15 de junio del 2015. (en línea) Dirección URL: <http://www.distroller.com>

Eckhardt, J. T. y Shane (2003); Opportunities entrepreneurship; E.U.A., Journal of Management.

El éxito de Bill Gates en tres claves.(2014) Recuperado el 11 de noviembre del 2014. (en línea) Dirección URL: <http://www.dineroenimagen.com/2013-02-10/15902>

Emprendedores Exitosos (2014). Recuperado el 10 de noviembre del 2014. (en línea) Dirección URL: <http://emprendedoresexitosos.com/>

Fernández, S. (2010); Fundamentos de mercadotecnia; México, THOMSON.

Fulanitos (2015). Recuperado el 15 de junio del 2015. (en línea) Dirección URL: <http://www.fulanitos.com>

Galvan, Sonia. (2015) Propuesta para que el diseñador recién egresado de la BUAP se inserte como emprendedor identificando áreas de oportunidad en el mercado laboral. Tesis. BUAP

Gusanito.com(2015). Recuperado el 15 de junio del 2015. (en línea) Dirección URL: Recuperado de <http://www.gusanito.com>

Huevo Cartoon (2015). Recuperado el 15 de junio del 2015. (en línea) Dirección URL: <http://www.huevocartoon.com>

Kawasaki, G. (2012), Soy Entrepreneur Mandamientos para innovar, consultado el 25 de octubre de 2012. Disponible en [<http://www.soyentrepreneur.com/2519-mandamientos-para-innovar.html>]

Pineda Covalin (2015). Recuperado el 15 de junio del 2015. (en línea) Dirección URL: <http://www.pinedacovalin.com/>

Remedios Mágicos (2015). Recuperado el 15 de junio del 2015. (en línea) Dirección URL: [http://remediosmagicos.com/tienda/producto.php?producto=99&c\\_cat=2&subcategoria=7](http://remediosmagicos.com/tienda/producto.php?producto=99&c_cat=2&subcategoria=7)

Ries, A. (2012) ¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores?; España, Universidad de Granada.

Ruiz, J. (2012) UNIVERSIDAD Y EMPRENDIMIENTO: UN CASO DE ESTUDIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UGR. Universidad de Granada, España. Recuperado el 20 de noviembre del 2014. (en línea) Dirección URL: <http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf>

Shane, S. y Venkataraman, S. (2000); The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research; Valencia, Bancaja.

Sull, D., (2011), 10 claves para identificar oportunidades de negocios. Revista Mercado consultado el 24 de octubre de 2012. Disponible en [<http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=370545>]

Universia México. (2014) Recuperado el 11 de noviembre del 2014. (en línea) Dirección URL: <http://www.universia.net.mx/>