Detección y validación de oportunidades de negocios, la idea

Contenido

1. ¿QUÉ ES UNA IDEA DE NEGOCIO? 1
   1.1. De donde pueden surgir las ideas de negocio 3
   1.2. Fuentes de la idea de negocio 4
      1.2.1. Creatividad propia 4
      1.2.2. Nuevos inventos 5
      1.2.3. Nuevas tecnologías 5
      1.2.4. Tendencias sociales 6
      1.2.5. Servicios mal prestados 6
      1.2.6. Conocimientos adquiridos 7
      1.2.7. Experiencia adquirida 7
      1.2.8. Observación sistemática 8
   1.3. Pasos para obtener una idea de negocio 8
      1.3.1. Investigue lo que está molestando 8
      1.3.2. Las ideas sobran la determinación no 9
      1.3.3. Escuche a los que saben 9
   1.4. Etapas de un plan de negocios 10
   1.5. Estudio de mercado e implementación..... 11
   1.6. Estudio financiero 11
2. CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA IDEA DE NEGOCIOS..... 13
   2.1. La esencia de una buena idea de negocios 14
   2.2. Causas por las que fracasan las buenas ideas de negocio.... 14
   2.3. Características básicas de una buena idea de negocio 15
      2.3.1. Precio 16
      2.3.2. Calidad 16
      2.3.3. Características del producto 17
      2.3.4. Tiempo 18
3. TIPOS DE NEGOCIOS EN FUNCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 20

3.1. Tipos de ventas de productos 24
3.1.1. Venta indirecta 25
3.1.2. Venta directa: 25
3.1.3. El puesto de venta fija 25
3.1.4. Venta a domicilio 27
3.1.5. La venta en el hogar 28
4. IDENTIFICACIÓN DE BUENAS IDEAS DE NEGOCIO 29
4.1. Identificación de la idea 30
4.2. Elementos que se deben tener en cuenta para una buena idea de negocio 31
4.3. ¿Cómo se identifica una buena idea de negocios? 33
4.4. Evaluación de la idea de negocio 35
4.4.1. Establecer si la idea es una respuesta a una necesidad, carencia o deficiencia 35
4.4.2. Evaluar la afinidad de la idea con la vida personal 35
4.4.3. Puntualiza la experiencia que tienes en el tema 36
4.4.4. Compartir la idea 36
4.4.5. Descubrir la innovación 37
4.5. Hacer una proyección de finanzas 37
5. GENERAR LAS PROPIAS IDEAS DE NEGOCIO 39
5.1. Buscar fuentes de ideas 39
5.2. Buscar información y luego olvidarse del tema 40
5.3. Desarrollar el hábito de pensar en ideas 40
5.4. Hacer una lluvia de ideas 41
5.5. Otros métodos para generar ideas 42
6. INVESTIGAR EL ENTORNO 44
7. APROVECHAR Y CONOCER LAS IDEAS DE OTROS 45
8. ANALIZAR LAS IDEAS DE NEGOCIO Y CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA MEJOR 48

8.1. Macro filtrado 48
8.1.1. Puntuación 49
8.2. Micro filtrado 49
9. ANALIZAR LOS PROVEEDORES 56
9.1. Criterios para seleccionar la mejor idea de negocios 58
9.1.1. Preguntas que se debe hacer un emprendedor para seleccionar la mejor idea de negocios 60

Detección y validación de oportunidades de negocios

1. ¿Qué es una idea de negocio?

Una idea de negocio es la base de donde parte todo proyecto empresarial. Si se parte de una buena idea, seguramente se puede llevar a cabo el proyecto empresarial, por varias razones: porque se cree en el proyecto y porque se necesita ayuda de los demás para ponerlo en marcha, todo ello haciendo un análisis antes para ver el camino del proyecto.

La idea de negocio es la base de todo emprendimiento, sin ella nada tiene lugar, esta se crea al momento en que una persona relaciona su imaginación con su creatividad para un negocio. De esta forma comienza a asociar su idea a recursos, mercados, contactos y tecnologías. Con la firme intención de hacer real un negocio productivo.

Surge a partir de la observación, de palpar la realidad, y descubrir ahí, las necesidades de los clientes, mediante la identificación de ventajas competitivas, mercados especiales, el reconocimiento de un momento oportuno y de la forma apropiada, la visualización de los recursos físicos y materiales necesarios y el impulso del emprendedor, que hagan realidad esa oportunidad que se presenta.

Lo que hace que una idea de negocio se presente real en un negocio estable, dependerá de las cualidades del emprendedor, de sus capacidades para obtener capital y de su habilidad para realizar una meta con varios aspectos.

Todo proyecto parte de una idea empresarial que ha de estar basada en una oportunidad que viene del mercado. A la hora de identificar una oportunidad y, por lo tanto, desarrollar una buena idea, el emprendedor tiene que tener en cuenta sus capacidades creativas e innovadoras, motivaciones, experiencia acumulada sobre el área o sector.

Para lo cual requiere tener un buen conocimiento del entorno (como de la situación socioeconómica del mercado, los clientes y los competidores), pues tiene que valorar las necesidades que debe llenar, los espacios de mercado que puede cubrir y la ventaja competitiva respecto a la competencia.

La idea de negocio debe reunir las siguientes consideraciones:

- Debe estar basada en la identificación de una oportunidad;
- Las oportunidades están en el entorno de la empresa;
- La idea de negocio debe ser útil para el mercado.

1.1. De donde pueden surgir las ideas de negocio

Las ideas de negocio pueden venir de muchas fuentes, unas pueden salir de nuestra propia intuición, de los hábitos de vida, etc. Ahora bien, también se puede tener un espíritu emprendedor y no conocer en determinado momento que ideas pueden proponer una oportunidad de negocio.

El problema que generalmente le pasa a un emprendedor es en cómo encontrar una buena idea de negocio.

A continuación podríamos señalar algunos hábitos que nos pueden ayudar a crear ideas, como los siguientes:

- Observando el entorno y analizar los cambios socioculturales que se han producido actualmente, quizás en estos cambios varias oportunidades de negocio, basándose en las necesidades o motivaciones que aún no están cubiertas.
- Aprovechar la propia experiencia como trabajador de diferentes empresas o de a algún puesto en específico. El conocimiento sobre

algún sector, puede dar ideas de negocios y dar la seguridad necesaria para independizarse

- Participar en ferias, estar en contacto con organismos de promoción empresarial, como por ejemplo: Cámaras de Comercio.

- Rodearse de gente creativa, pues todo se contagia, y la creatividad contribuye a la generación de ideas.

1.2. Fuentes de la idea de negocio

Una idea de negocio puede derivar de las siguientes fuentes:

1.2.1. Creatividad propia

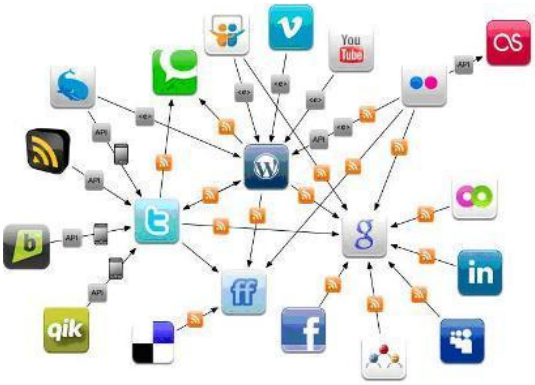
Como bien se ha dicho antes, la idea puede surgir de un pensamiento propio o de un planteamiento que tengamos a cerca de una necesidad en nuestros hábitos de consumo.

1.2.2. Nuevos inventos

Cuando la idea viene de una investigación que se ha realizado sobre ese planteamiento que viene de una actividad comercial.

1.2.3. Nuevas tecnologías

La utilización de Internet está provocando la aparición de nuevos métodos de comercialización de los productos o servicios que ofrecemos a nuestros clientes, utilizando la red como medio de trabajo.



1.2.4. Tendencias sociales

En nuestro entorno van surgiendo cambios demográficos, culturales, políticos, que van creando nuevas necesidades en la sociedad. Por tanto fruto de la observación de estos cambios nos pueden surgir ideas de negocio con el fin de crear nuevos productos o servicios.

1.2.5. Servicios mal prestados

Cuando en nuestro entorno nos damos cuenta de la existencia de servicios que no están bien cubiertos, por una mala prestación de esos servicios por otras empresas o porque no exista ninguna empresa que los ofrezca. De esta observación puede surgir una buena oportunidad de negocio que hay que saber aprovechar a tiempo.

1.2.6. Conocimientos adquiridos

Una persona emprendedora que haya adquirido una buena educación tendrá mejores ideas de negocios relacionados con sus estudios específicos, porque conocerá mejor que servicios o productos puede ofrecer al mercado qué se va a dirigir.

1.2.7. Experiencia adquirida

Lo mismo ocurre con la experiencia laboral que tiene una persona emprendedora. Su conocimiento en un determinado sector y sus habilidades técnicas pueden definir una buena idea de negocio.

1.2.8. Observación sistemática

Puede haber personas emprendedoras que por diferentes circunstancias, que tengan muy claro querer montar un negocio pero no saben cuál elegir, de ahí la necesidad de observar nuestro entorno. Estas ideas puede que no sean propias sino que provengan de otros medios.

Detrás de cualquier empresa exitosa hay una gran idea. Algunas parecen tan sencillas que nos preguntamos por qué a nadie se le había ocurrido. Otras son tan impresionantes que nos preguntamos cómo se le ocurrió a alguien. Pero las grandes ideas no aparecen cuando queremos.

1.3. Pasos para obtener una idea de negocio

1.3.1. Investigue lo que está molestando

Las ideas para empresas nuevas a menudo empiezan con un problema que debe ser resuelto. No llegan cuando se está tomando un café y contemplando la vida, se revelan cuando uno está trabajando arduamente en otra cosa.

Nota

Las ideas de grandes negocios surgen de pensamientos y personas comunes

1.3.2. Las ideas sobran la determinación no

Tal vez el mayor factor que determina si un emprendedor será exitoso o no es la idea en sí misma, sino la disposición de intentar (y seguir intentando) hasta hacerlo realidad. Las ideas estupendas son muchas, pero lo que cuenta es lo que se decide hacer con ellas.

1.3.3. Escuche a los que saben

Los emprendedores sacan ideas estupendas de varias formas: escuche a los clientes, y cree productos y servicios que les den más de lo que quieren y eliminen lo que no le gusta

Escuche a los empleados: los trabajadores que hacen los productos e interactúan con clientes ven lo que demora demasiado, lo que es muy caro, lo que ocasiona problemas, hable con estas personas o haga esos trabajos usted mismo.

La idea de negocio ha de basarse en la oportunidad de un mercado poco abastecido y con potencial de crecimiento. Además, es necesario tener conocimientos técnicos del mercado, sector y del negocio concreto, así como de las necesidades económicas para lanzar el proyecto.

Debe ser una idea realista y desde el punto de vista económico, el producto debe justificar los esfuerzos necesarios para su puesta en marcha. La multiplicación de nuevos negocios, requiere de entornos intensivos en conocimiento e investigaciones y desarrollo potentes.

La idea de negocio no tiene restricciones, sin embargo, una idea de negocio puede tener éxito o fracaso dependiendo de la originalidad del concepto y la aceptación por parte del mercado al que se está enfocando.

1.4. Etapas de un plan de negocios

A partir de una idea de negocio, se desarrollan las estrategias para el mercado que necesita llevar a cabo un plan de negocios. A grandes rasgos, las etapas de un plan de negocios son:

- Estudio de mercado;
- Estudio de implementación (Viabilidad técnica);
- Estudio financiero.

1.5. Estudio de mercado e implementación

Es la función que une a consumidores, clientes y público a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no, y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de publicidad se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es, un apoyo para la dirección pero éste no garantiza una solución correcta en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible.

1.6. Estudio financiero

Permite proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes, sus estados financieros, su capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro. Es importante saber que proyectar, es manejar un escenario optimista de la empresa.

Por su naturaleza, los proyectos de inversión presentan beneficios y costos que tienen diferente valor a través del tiempo, debido a que una determinada cantidad de dinero disponible en la actualidad, es considerada más valiosa que la misma suma recibida en el futuro, es necesario darle más peso a los costos y beneficios que ocurren más temprano.

El mayor valor atribuido a los costos y beneficios que se presentan más temprano se debe a que el dinero disponible hoy, permite mayores posibilidades.

La existencia de este valor asociado al tiempo, se debe a que la inversión tiene un retorno positivo y esperado; al hecho de que el consumo presente se valore más que el consumo futuro, y por ello, los prestamistas pueden cobrar un interés y los que toman préstamos están dispuestos a pagar un determinado interés por dichos préstamos.

2. Características de una buena idea de negocios

Todos hemos tenido alguna vez una idea de negocio aparentemente brillante. Pero de los muchos proyectos de empresa que circulan sólo algunos llegan a ver la luz. Y aún son menos los que sobreviven a los primeros años. ¿Cómo se puede saber si la idea será una de las triunfadoras?

No existen fórmulas mágicas para crear una empresa. Pero los negocios que llegan a tener éxito acostumbran a reunir varias de las siguientes características:

1. Operan en sectores de actividades emergentes: relacionados con servicios y nuevas tecnologías.

2. Tienen una clara orientación al mercado, en un sector concreto de clientes y ofrecen un valor añadido para el usuario que les diferencia de sus competidores.

3. Son metas económicamente a medio plazo, lo que les permite generar recursos suficientes para financiar el crecimiento de la empresa.

4. Cuentan con un equipo humano altamente calificado y comprometido con el proyecto. Muchos inversores prefieren apostar por un equipo "de primera" con una idea "de segunda" que por un equipo menos calificado con una idea genial.

El proceso del emprendimiento comienza con una idea de negocio. A partir de este momento es cuando ésta debe empezar a evaluarse analizando

sus metas. Para que la idea sea catalogada de buena debe cumplir a prioridad tres requisitos:

1. Cubrir una necesidad no satisfecha.
2. La posibilidad de desarrollar la idea
3. Producir beneficios

2.1. La esencia de una buena idea de negocios

- Tiene que tener un valor que la haga especial y distinta de otras, única e innovadora.
- Debe responder a una necesidad del consumidor
- Tiene que ser beneficiosa.
- Hay que dejar claro que no todas las ideas deben ser revolucionarias u originales, pues estos aspectos no necesariamente son éxito seguro.

2.2. Causas por las buenas ideas que fracasan las de negocio

Una buena idea de negocio puede fracasar si:

- El mercado al que intenta entrar todavía es inmaduro. Por eso es fundamental que la idea de negocio sea evaluada durante un periodo razonable para ver si cumple las expectativas del consumidor.

- Si no se calcula en cuánto tiempo se puede recuperar la inversión depositada para lanzar la nueva idea de negocio.

2.3. Características básicas de una buena idea de negocio

La ardua tarea de identificar las buenas ideas de negocio y diferenciarlas de las malas puede simplificarse al analizar si el proyecto en cuestión cumple con la serie de requisitos.

- Tiene que ser beneficiosa tanto a corto como a largo plazo;

- Cuenta con un valor agregado, es decir, ofrece algo que no tiene la competencia;

- Satisface las necesidades del consumidor;

- Valora la dimensión del mercado y la competencia.

La principal característica de la idea de negocio es diferenciar. Lo más importante para que un negocio sea exitoso es que la idea del negocio sea lo suficientemente diferente a todo lo existente para que los clientes detecten el valor de lo vendido y elijan tu negocio para satisfacer sus necesidades.

¿Pero qué es lo que los clientes o consumidores ven como un producto o servicio con valor? El valor es el beneficio total percibido por el cliente, el famoso “que gano yo por usar tu producto o servicio”.

Las dimensiones del valor de un producto o servicio son:

2.3.1. Precio

El precio es con lo que más se acostumbra diferenciarse o competir. Es lo más fácil de modificar pero no lo mejor ya que en nuestros días es muy fácil de igualar. Además se necesita vender mucho para diferenciarse en precio.

La fórmula utilizada para ganancias = $[Precio - Costo] * Volumen.$

Así que si se da un precio muy bajo, se tiene que incrementar el volumen para incrementar las ganancias. Este modelo es el que usan los que venden bienes básicos de consumo, como los supermercados. Y en este modelo gana el que vende más con los costos más bajos, pero con una calidad equiparable. Al final el precio debe de cubrir las necesidades de todos los involucrados en la empresa, es decir, los clientes, los inversionistas, el emprendedor, los empleados.

2.3.2. Calidad

En el pasado el valor de los productos y servicios se basaba sólo en precio y calidad. Debido principalmente a la fórmula de las ganancias. Un costo bajo no es necesariamente lo que hará exitosa a un negocio. Esto lo demostraron los chinos, bajaron los precios a un nivel tan bajo que era difícil para los consumidores no comprar sus productos.

Con el tiempo los clientes se dieron cuenta de que los precios bajos de los chinos eran porque sus productos eran de menor calidad y sería mejor comprar un artículo más caro que comprar dos o tres o cuatro artículos baratos. En nuestro tiempo la calidad es una característica dada, si se tiene mala calidad los consumidores “volarán” con la competencia y una reputación arruinada por mala calidad es muy difícil de cambiar.

El caso contrario es el de incrementar tanto la calidad, que justifique un precio muy alto a la vista del consumidor.

2.3.3. Características del producto

Con más frecuencia el consumidor compara los productos y servicios basado no solo en precio y calidad, sino también en sus características.

Estas características pueden ser de forma como el diseño, color, material; pueden ser funcionales como la facilidad y/o seguridad de uso, o

pueden ser de ajuste como el tamaño. Estas características deben de darle al cliente un beneficio optimizado para lo que el cliente quiere hacer con el servicio o el producto.

2.3.4. Tiempo

En nuestra época el tiempo se suma al valor de un producto o servicio. Cuanto tiempo y por ende esfuerzo nos va a ahorrar el producto o servicio. Entre más tiempo nos ahorre el producto o servicio o entre menos esfuerzo tenga que hacer el cliente, más valor le dará al producto o servicio.

Así que para analizar la idea de negocio hay que enfocarse en el valor que el producto o servicio le va a ofrecer a los consumidores en su mercado objetivo y en lo que actualmente existe en dicho mercado. Ya vimos que puede diferenciarse en cuanto al valor percibido pero también puede diferenciarse pensando de una manera novedosa un negocio ya existente.

Otras maneras de redefinir un mercado es usando tecnología para dar más valor a los clientes, ofrecer un excelente servicio al cliente, extender o dar un uso diferente a un producto o servicio, en fin, pensar en maximizar

el beneficio hacia el cliente de una manera diferente que al mismo tiempo maximice el éxito de su negocio.

Las nuevas ideas de negocios deben poseer características que las hagan especiales o diferentes, que sean aceptadas por los clientes y consumidores, mejorar algún proceso, promover nuevos usos o nuevos mercados, aprovechar los cambios en el tamaño de la población. Generar encadenamientos hacia delante o hacia atrás, aprovechar las ventajas o recursos de la región y promover la exportación.

Para lograr ideas novedosas, creativas y aceptadas se requiere tener en cuenta las necesidades, problemas o deseos que se quieren satisfacer, solucionar los cambios en el entorno social, político, cultural, ambiental, tecnológico o económico que se estén generando.

Ante estas necesidades, problemas, deseos o cambios surgen nuevas formas de hacer, pensar y actuar que ponen en juego las habilidades y capacidades de emprendedor para generan nuevos procesos, productos y servicios.

La iniciativa de los emprendedores debe ser constante y renovada, basada en la investigación, observación, análisis, estudios y demostración de resultados. La mente del emprendedor debe estar abierta a nuevas ideas superando obstáculos y bloqueos que puedan surgir en el proceso.

Los niveles de información que posee el emprendedor deben ser suficientes para la toma de decisiones. El pensamiento del emprendedor debe socializarse con otras personas de igual nivel y de amplia experiencia para poner sus ideas en tela de juicio, escuchar otras opiniones, resolver dudas y

considerar todos los aspectos requeridos, la experiencia de otros y los resultados de otros estudios.

Por lo tanto las ideas innovadoras son el resultado de análisis detallados, estudios profundos, comparaciones, del cumplimiento de características especiales que las diferencian y les dan un mayor nivel de aceptación. De tal forma que una idea innovadora requiere ante todo la aceptación y difusión entre los clientes potenciales.

3. Tipos de negocios en función de productos y servicios

Un producto es objeto que puede ser comprado o vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores. Por otro lado, los servicios dicen relación con un grupo humano que se presta para satisfacer una necesidad de los consumidores, sin la necesidad de la existencia de un objeto o bien físico involucrado.

Los productos poseen principalmente dos atributos:

- Sus características;
- Sus beneficios.

En cuanto a las características esto incluye ya sea el tamaño, color, funcionalidad, contenido estructural del bien.

Los beneficios del producto son uno de los aspectos más trascendentales que toma en cuenta una empresa antes de elaborar un bien. Para esto es necesario realizar investigaciones de mercados donde la clientela

hable y transmita con precisión sus necesidades y así adecuar el producto a lo demandado por los consumidores.

Tras haber elaborado el bien es trascendental dar conocer el producto y promocionarlo indicando las ventajas que presenta frente a otros similares y tal vez los beneficios económicos que implica adquirirlo.

Todos los productos responden a un ciclo de vida tras haber sido lanzado al mercado que cumple con etapas.

- **La fase de introducción** se caracteriza por ventas muy bajas, pues el producto no se conoce mucho y por ende se debe gastar una gran cantidad de dinero en todo lo referente a la publicidad del bien, esto implica una gran pérdida de dinero por parte de las empresas.

- **La fase de crecimiento**, las ventas pueden incrementar considerablemente si el producto tiene éxito. Muchas veces ocurre que comienza una fuerte competencia entre las empresas por quién ofrece el mejor producto.

- **La fase de madurez**, posterior a la de crecimiento, la demanda se estanca, pues ya todos han adquirido el bien.

- **La fase de declive**, el precio del producto se va al suelo, pues prácticamente no queda demanda a quien ofrecerlo. El único objetivo de la empresa se centra en agotar los productos, de esta manera el bien es retirado del mercado.

Los servicios, son bienes que a diferencia de los productos no se pueden tocar. Éstos se encuentran en casi todas las actividades económicas, muchas empresas e industrias proveen de éstos a la sociedad. Por lo general la gente se olvida de que la gran mayoría de las actividades humanas se valen de algún servicio. Por lo tanto, éstos tienen como objetivo final contribuir al bienestar general.

Hay industrias o empresas que se dedican exclusivamente a la prestación de servicios de carácter local, como por ejemplo: servicios de comida, o una agencia de publicidad. Pero también hay otras que se dedican a suministrar servicios tanto en el mercado local como internacional, empresas de compañías de ingeniería, una agencia de viajes.

Sin embargo, los servicios abarcan mucho más que una empresa o industria que los promueva. Todo ciudadano que se encuentre en la vida laboral realiza un servicio a la comunidad, es decir, contribuye con su labor al bienestar general; los abogados, profesores, comerciantes, enfermeras, en fin. Si no fuera así, la vida cívica sería un desorden y tendría como eje central un egocentrismo. El hombre es un ser sociable por naturaleza, por sus características tenderá a agruparse con el resto para complementarse y así ayudarse unos con otros a satisfacer las necesidades.

Los países más desarrollados se caracterizan por ofrecer productos más elaborados, con más valor agregado en ellos, ofrecer más servicios altamente especializados, principalmente en el ámbito tecnológico y altamente experto, mientras que las economías y países en desarrollo se caracterizan por depender más de la explotación de materias primas; el gran paso se da cuando

una economía es capaz de pasar de la exportación de materias primas a productos elaborados con valor agregado.

Nota

Las empresas que ofrecen servicios tienen que ser las más innovadoras, y cambiantes que las demás empresas

3.1. Tipos de ventas de productos

La decisión de compra individual tiene otros componentes: en primer lugar, el objetivo es la obtención de un beneficio o satisfacción, por ejemplo: que en el caso de las frutas y hortalizas es la necesidad alimentaria además del placer que los distintos gustos, texturas, colores y olores nos producen.

Rodeando este núcleo, existe una serie de elementos que se pueden tocar como la uniformidad, frescura, calidad, color, madurez, forma de presentación, etc. que determinan que un producto sea más o menos atractivo que otro similar y que definen a la calidad visible. En un círculo más alejado, se halla una serie de elementos que no se pueden tocar tales como la garantía de calidad, sin daños para el medio ambiente, personalización, disponibilidad, marca comercial, imagen de la empresa. que también influyen en la decisión de compra.

Existen esencialmente dos formas de llegar al consumidor:

3.1.1. Venta indirecta

Es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las mismas. Por ejemplo, los puntos de venta de celulares, hay unas empresas que tienen el producto, las líneas, y hay otras que se encargan de distribuir estos productos que posee la empresa.

3.1.2. Venta directa:

Se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

3.1.3. El puesto de venta fija

En la mayor parte de las ciudades existen reglamentaciones municipales que establecen zonas y lugares en donde pueden ubicarse puestos fijos para las ventas. Son preferibles los lugares con buena vista y acceso además de tener una buena circulación de los potenciales compradores.

Los cruces de calles, rutas o caminos principales son los lugares ideales, así como centros comerciales o las proximidades de lugares que atraigan mucha gente. Algunos municipios permiten la ubicación de exhibidores sobre las aceras para atraer clientes.

3.1.3.1. Reglamentos para vender un producto en las calles

Los gobiernos comunales son independientes y pueden definir su propio reglamento para la habilitación y funcionamiento de los puestos de venta de frutas y hortalizas pero en general siguen las siguientes pautas:

- Los puestos de venta ambulante o no sedentaria no podrán situarse en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales, ni en lugares que afecten el acceso y la circulación.

- Toda actividad comercial realizada de manera cotidiana en la vía o lugares públicos por personas que transportan su mercancía sobre su cuerpo o algún medio de transporte pueden detenerse por un tiempo límite.
- Todo vendedor ambulante debe mostrar un respeto por el reglamento y por las personas a quien se ofrezca el producto.

- Cuando los vendedores hayan terminado sus mercancías, deberán dejar el área donde se colocaron de la mima forma en que la encontraron.

- No se podrá vender en lugares nombrados patrimonios culturales o que sean de atracción para turistas.

- Toda mercancía que los vendedores ambulantes ofrezcan no deberá representar un peligro para la salud de los consumidores.

3.1.4. Venta a domicilio

En este sistema el comprador se asocia con un proveedor de su confianza y mediante teléfono o correspondencia electrónica hace el pedido con entrega domiciliaria. Es apropiado para consumidores con problemas de movilidad, poco tiempo o que demandan productos muy específicos.

Posee las mismas ventajas y desventajas que la venta a restaurantes. Los sistemas de venta en donde la mercadería no está a la vista generan desconfianza por lo que solamente debe venderse primera calidad para crear lealtad en los consumidores.

El comercio electrónico o por internet podría incluirse dentro de este sistema de ventas y que se está expandiendo considerablemente a medida que consumidores particulares, restaurantes, supermercados y otros puestos de venta se incorporan a la web.

La estrategia del mercado para la venta electrónica consiste en crear una página atractiva que además de la oferta de productos y sus precios, contenga otro tipo de información, recetas, valor nutritivo, tendencias de mercado. Si la información es buena y gratis, estimula a los consumidores a volver a la página, incrementando la chance de compra.

3.1.5. La venta en el hogar

Se estima que dos tercios de los habitantes de las ciudades crían pequeños animales y cultivan frutas y hortalizas para consumo propio bajo la forma de huertas familiares o en terrenos públicos o privados en los costados de los caminos, ríos, arroyos, etc. Todos los gobiernos poseen programas de apoyo a esta actividad conocida como “agricultura urbana”.

En muchos casos los sobrantes se venden en el hogar ya sea en fresco o procesado. Es un sistema de venta directa, tal como los otros que hemos analizado y solamente difiere en el volumen o variedad de productos que se pueden ofrecer.

4. Identificación de buenas ideas de negocio

Para iniciar cualquier proyecto de emprendimiento, es necesario primero identificar la idea del negocio, que ha de ser el objeto del proyecto y sobre la cual se debe trabajar. Algunas personas consideran que la idea de negocio es la parte más importante de un proyecto, concepto que es válido pero no definitivo, puesto que la idea es tan importante como el equipo que la desarrolla.

La experiencia y la historia ha dicho que en muchos casos, lo especial no ha sido la idea sino la persona que ha ejecutado la idea. Ejemplo de esto tenemos a McDonald's que fue el resultado de querer vender algo tan común y corriente como la Hamburguesa.

Nota

Todo negocio primero tiene que ser una idea a veces es una buena idea y a veces es solo emoción

4.1. Identificación de la idea

Aunque las ideas en algunos casos han sido resultado de una "inspiración" no siempre caen del cielo buenas ideas, éstas se deben identificar, se deben buscar, y para ello existen unos parámetros que nos pueden guiar.

El primer paso, necesariamente debe ser la investigación que se debe hacer al entorno del emprendedor. Es el conocimiento de un medio lo que le permite al emprendedor identificar y evaluar aspectos como las oportunidades de negocio, las amenazas y los riesgos que implica el aprovecharla.

Básicamente una idea de negocio suele ser producto de:

↓

Las necesidades insatisfactorias del mercado.

↓

Necesidades actuales que se proyectan en el futuro inmediato.

↓

Nuevas necesidades que se pueden presentar en el futuro.

↓

Inquietudes e intereses personales

↓

Deficiencias y en productos y servicios existentes

Una necesidad insatisfecha es una oportunidad para desarrollar un proyecto dirigido a suplir esa necesidad. En este caso se tiene un

mercado asegurado, todo lo que se debe hacer es ofrecer lo que el mercado está necesitando.

Para quienes tienen la capacidad de tener algo claro para el futuro, pueden anticipar las necesidades futuras, para cuando éstas se presenten tener el producto el servicio para satisfacerlas. En muchos casos, aprovechando las tendencias y la cultura misma, se pueden crear las necesidades ofreciendo productos o servicios que aún no se demandan, pero que pueden mejorar la experiencia de vida del consumidor y crearle la necesidad de consumirlo.

Las mismas inquietudes, intereses e insatisfacciones personales pueden ser una excelente fuente de ideas, puesto que seguramente si algo le interesa, pueden existir más personas que compartan las mismas inquietudes. Muchos productos han surgido por la necesidad de alguien de solucionar un problema, por su interés en encontrar una forma diferente o más eficiente de hacer algo. Otra fuente de ideas son las debilidades de los productos y servicios ya existentes. Es bien sabido que siempre puede existir una mejor forma de hacer las cosas. Es propio de la naturaleza humana mejorar su estilo y calidad de vida, por lo que siempre se está buscando la forma de mejorar la experiencia del usuario o consumidor.

4.2. Elementos que se deben tener en cuenta para una buena idea de negocio

La idea debe ser oportuna, es decir que surja en el momento adecuado y se mantenga en un cierto periodo de tiempo, lo que significa que tienen que existir clientes que demanden el producto o servicio que hemos detectado y que esta necesidad se mantenga a medio plazo, pues si se satisface a corto plazo no es viable para ser transformada en empresa.

La idea del producto o servicio debe proporcionar un valor añadido al potencial cliente, puesto que si no será muy difícil desplazar a la competencia existente en el mercado. Lo ideal sería ofrecer algo novedoso, en el sentido de mejorar lo existente, o bien de satisfacer a los clientes con un servicio distinto que les dé mayor satisfacción a sus necesidades, o mayor valor añadido.

El segmento de mercado al que hay que dirigirse ha de tener un tamaño mínimo, por muy especializado que sea el sector o actividad, siempre debe haber un número mínimo de clientes dispuestos a demandar nuestros productos.

Las ideas de negocio no surgen de la nada, no son el producto de una luz que sólo le ha llegado, no es producto de la casualidad; una idea de negocio es producto de la investigación, de cuestionarse, de compartir conocimientos y experiencias.

Equivocadamente se creé que las mejores ideas de negocios son el producto de una casualidad, de un golpe de suerte, de un momento de lucidez mental, creencia muy equivocada que puede llevar a esperar inútilmente nuestro momento de brillantez.

Para que una idea de negocio surja, deben existir las condiciones ideales para su nacimiento, y esas condiciones debemos crearlas nosotros con el estudio, la investigación, la observación y el cuestionamiento. Las ideas solo se les ocurren a las personas que trabajan, que son dinámicas, inquietas, que todo lo miran desde un punto de vista crítico.

Una persona puede optar por aceptar pasivamente y sin cuestionamiento las cosas tal como están, o preocuparse del porque son como son, de cómo cambiarlas, cómo mejorarlas, y del preguntarse cómo serían las cosas si esto o aquello fuera diferente.

Un ave hace su nido de una forma magistral, pero durante miles de años no ha modificado nada, entre tanto la humanidad, por su inquietud, por su constante dinamismo, a diario introduce cambios e innovaciones que buscan mejorar. Y es exactamente lo que el emprendedor debe hacer. Debe en todo momento buscar la forma de hacer algo diferente, de hacerlo mejor, de otra forma, y dentro de ese proceso de visualización, es que surgen las grandes ideas de negocio.

4.3. ¿Cómo se identifica una buena idea de negocios?

El punto de partida de un nuevo proyecto empresarial es un pilar fundamental para que se produzca el éxito o no de éste. Algunas de las claves para desarrollar una buena idea de negocio están en encontrar espacios de

mercado poco explotados, necesidades insatisfechas e iniciativas novedosas.

Un proyecto empresarial de éxito comienza con una buena idea. Pero dicha idea no debe caer en la trampa del emprendedor, el cual a veces comete el error de querer "**inventar una necesidad"** ya que, es posible, que un producto o servicio no exista porque, sencillamente, no existe la demanda.

En ocasiones, un plan eficaz se basa en una actividad que ya es realizada por otros, puesto que podemos asegurarnos el triunfo dándole un toque innovador o, simplemente, la oportunidad de negocio se encuentra al convertirse en su competencia.

Los emprendimientos nacen de ideas que, a primera vista, representan una oportunidad de negocio. Para reafirmar esa teoría comienza una investigación acuciosa para saber si el producto o servicio ya existe, si es ejecutable y, principalmente, si se puede vender.

Sin embargo, evaluar el camino del proyecto no constituye una garantía de realización. En ocasiones, la idea nos parece tan buena que somos incapaces de ver la efectividad de la misma. Por ello, es fundamental dejar de lado toda emoción al respecto y centrarse en evaluar la realidad que se presenta.

Convertir una idea en un negocio concreto, requiere adoptar una postura activa, objetiva, de observación y análisis. Es imposible predecir con exactitud qué es lo que ocurrirá después de ponerlo en marcha, pese a ello, es posible calcular la probabilidad de éxito del proyecto, analizando cuál será el riesgo y el retorno de la apuesta que se desea hacer.

4.4. Evaluación de la idea de negocio

4.4.1. Establecer si la idea es una respuesta a una necesidad, carencia o deficiencia

Detectar una necesidad a tiempo y saber satisfacerla adecuadamente, implica grandes posibilidades de tener éxito en una aventura empresarial. Si se trata de una carencia, la clave está en descubrir algo que simplemente no se está haciendo y que, de llevarse a la práctica, podría tener éxito.

En cambio, si estamos hablando de una deficiencia es porque hemos encontrado que algo que ya se está haciendo, no se hace correctamente o se podría hacer mejor. Identificar claramente la justificación de la idea, es fundamental, para darse cuenta si realmente se está resolviendo un problema o se trata de una propuesta novedosa.

4.4.2. Evaluar la afinidad de la idea con la vida personal

Un buen indicador de proyectos exitosos surge de cuidado entre el negocio, con los intereses personales. Pues, entre las mejores formas de crear un emprendimiento, está la de dedicarse a aquello que realmente le gusta. Sobre todo si se tienen grandes conocimientos del tema en cuestión y, por supuesto, disfruta pasarse horas trabajando en ello.

4.4.3. Puntualiza la experiencia que tienes en el tema

Las investigaciones demuestran que las ideas de negocio con mayor éxito, son desarrolladas por personas que tienen varios años de experiencia en el tema. Analice cuál es el grado de madurez y de manejo que tiene respecto a las aristas del proyecto, la tecnología que va aplicar y la conducta de los clientes o del sector en cuestión.

4.4.4. Compartir la idea

Es difícil que una sola persona tenga la suficiente experiencia y habilidad, para determinar si una idea es adecuada. Comente su idea y vea si hay personas interesadas en formar parte de ella. Es un gran indicador de éxito que otros se interesen en participar.

4.4.5. Descubrir la innovación

Tener una buena idea, no es lo mismo que tener una buena idea de negocio. Para identificar el contraste, tendrá que moverse en el extraño terreno de justificar racionalmente todas sus suposiciones, de este modo de encontrar las verdaderas diferencias de éxito. Estos serán el respaldo de que la idea no sólo es creativa, sino también se puede vender y es fácilmente negociable.

4.5. Hacer una proyección de finanzas

Analizar la posibilidad de encontrar financiamiento para su idea, ya sea con la ayuda de familiares o amigos, aportaciones u otros recursos. Proyecta en cuánto tiempo y de qué manera empezará a reconocer dichas inversiones. En el caso de que los resultados no indiquen beneficios a largo plazo, es recomendable hacer un alto y evaluar las vías del proyecto.

El resultado de este análisis, le permitirá descubrir la vía de su proyecto y a la vez, pondrá sobre la mesa el abanico de cosas que tendrá que solucionar desde ahora en adelante. Incluso si el resultado dice que su idea no es tan buena como parecía, tiene la oportunidad de mejorarla, desecharla o darle una vuelta y transformarla en un negocio exitoso.

Importante

Si en su idea de negocios no analiza lo visto anteriormente no tendrá éxito su idea aunque sea buena para usted

5. Generar las propias ideas de negocio

Una de las principales características de los emprendedores o empresarios de éxito es su capacidad para generar ideas, ya sea ideas que les permitan saber qué negocio poner, ideas que les permitan hacer crecer su negocio, ideas que les permitan resolver un problema, etc.

Es su capacidad para generar ideas lo que les permite destacar ante los demás, sortear toda dificultad y alcanzar el éxito.

Para aprender a generar ideas de negocio existen cuatro técnicas o formas de generarlas:

5.1. Buscar fuentes de ideas

La primera forma de generar ideas consiste buscar fuentes de ideas que se puedan usar como referencia o inspiración para desarrollar las propias ideas. Por ejemplo, si se quiere encontrar una idea de negocio, se podría buscar ideas de negocios en anuncios clasificados, directorios de empresas, páginas Web o blogs para emprendedores, que se puedan usar como referencia o inspiración para desarrollar la propia idea de negocio.

5.2. Buscar información y luego olvidarse del tema

Una técnica conocida para generar ideas consiste en recolectar toda la información posible sobre un determinado aspecto del cual se quiere obtener una idea, y luego olvidarse del tema por completo hasta que la idea llegue a nosotros de un momento a otro.

La explicación sencilla de este proceso es que la información que adquirimos se va almacenando en nuestro inconsciente, y al momento de olvidarnos del tema, la información empieza a ser procesada hasta que el inconsciente llega a encontrar la respuesta y la comunica.

5.3. Desarrollar el hábito de pensar en ideas

A medida que se generan ideas se entrena al inconsciente en la capacidad de poder generarlas, por lo que otra técnica para generar ideas consiste en adquirir el hábito de siempre pensar en ellas.

Lo cual no significa que se tenga que descuidar las tareas u obligaciones diarias destinando gran parte del tiempo en pensar en ideas, sino que simplemente adquiramos la costumbre de pensar en ellas.

5.4. Hacer una lluvia de ideas

Una lluvia de ideas es una forma de trabajo grupal que consiste en reunir a un grupo de personas con el fin de que propongan de manera espontánea la mayor cantidad de ideas posibles.

Aunque para poder generar ideas por cuenta propia se puede hacer una lluvia de ideas individual, en donde se anoten en una hoja o un documento de texto una lista con todas las ideas que se nos vayan ocurriendo sin importar lo descabelladas que un principio nos podrían parecer.

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

5.5. Otros métodos para generar ideas

Se ha podido comprobar que se pueden generar nuevos negocios si piensa en:

Problemas y Necesidades: Un gran número de ideas de negocio nace de los problemas que se presentan en la vida diaria.

- Hacer una lista de los problemas o necesidades que encuentra en los sitios o actividades que realiza. En la universidad, en el gimnasio, viajando, en la cocina, viendo televisión, en el bus, en el carro. Una vez tenga esta lista, escoja un grupo de problemas o necesidades y trate de buscarles solución mediante una lluvia de ideas.

- Deseos: De la misma forma que en el paso anterior, identifique aquellos deseos que las personas tienen a diario. Los deseos difieren de las necesidades en que no son imprescindibles para vivir. Piense en un producto o servicio y trate de generar nuevas ideas de negocio a partir de:

    - Sustituir: ¿Qué se podría sustituir en el enfoque, materiales, ingredientes o aspecto?

    - Combinar: ¿Qué se podría combinar con una idea existente? Materiales, atributos, colores, sabores.

- Adaptar: ¿A qué se parece esta idea? ¿Qué se podría copiar? Aumentar o minimizar: ¿Qué pasaría si se añadiera, alargara o disminuyera?

6. Investigar el entorno

El entorno puede tener una gran influencia en la ideas de negocio que se lleven a cabo, por eso habrá que tenerlo en cuenta si se quiere asegurar que esas ideas tengan una alta probabilidad de alcanzar el éxito. Resulta fundamental analizar el entorno en el que se va a mover la idea de negocio.

En el desarrollo de la misma, habrá que analizar los siguientes factores:

- Factores económicos;
- Factores socioculturales;
- Factores políticos y administrativos;
- Factores tecnológicos;
- Factores relativos a la competencia;
- Factores relativos a los clientes.

7. Aprovechar y conocer las ideas de otros

No todas las ideas que se intentan desarrollar en las empresas tienen éxito, pero en todos ellos la confrontación de las voluntades y las capacidades son un problema, pero los problemas que se intentan resolver pueden ser aciertos, limitaciones, condiciones favorables y otros resultados de una determinada intervención.

Es decir, toda experiencia puede dar lugar a un aprendizaje si se procesa debidamente. De esta forma se puede ir generando conocimientos prácticos basados en el conjunto de experiencias de un determinado proceso de intervención.

Tales conocimientos prácticos pueden ser de gran utilidad. Haciendo uso del conocimiento basado en su experiencia, el grupo o la institución que la ha llevado a cabo puede hacer correcciones de un determinado problema; modificar su forma de trabajo para mejorarla, si sus actividades tienen resultados positivos, seguir construyendo sobre sus aciertos.

El conocimiento puede ser conservado dentro de la organización o institución para su uso por nuevos integrantes, o compartirlo de manera que otros grupos puedan definir y desarrollar sus propias acciones aprovechando las experiencias de otros.

Si procesos de este tipo se llevan a cabo, es claro que se debe esperar que las intervenciones de distintos grupos en diferentes momentos sean

cada vez más efectivas y que se eviten tanto los errores como las repeticiones innecesarias de actividades ya ensayadas.

De esta forma se podrá encontrar que con el pasar del tiempo la calidad de las intervenciones después del desarrollo irá en aumento, logrando cada vez más impactos positivos. Pero la experiencia indica que este tipo de “círculo virtuoso” no es lo que suele encontrarse en la realidad, en cambio, lo que se tiene es que los procesos de aprendizaje de grupos e instituciones son muy escasos y que la experiencia práctica no llega a elaborarse para poder funcionar como guía de futuras acciones.

Aprender de la experiencia, puede ser una guía muy útil para quienes hayan comprendido la importancia de sacar lecciones de las actividades que han llevado a cabo.

Conocer las experiencias reales de otros emprendedores puede resultar muy útil a la hora de poner en marcha su propio proyecto. ¿Cuáles fueron sus dificultades iniciales? ¿Qué considera más importante para tener éxito en su proyecto? Estas y otras muchas preguntas pueden aportar información muy interesante para el emprendedor a punto de crear su empresa.

Generalmente, la única persona capaz de determinar su éxito o fracaso es uno mismo. Por supuesto, siempre existen situaciones o circunstancias que escapan de nuestro control, sin embargo, la mayoría de las veces depende de la crítica personal.

Cuando se encuentra dentro de un bloqueo, una buena opción es buscar ayuda y apoyo. Es importante comprender que los estados de la mente juegan

un papel importante en el logro de su éxito, y es la principal razón por la que algunas personas triunfan y otras no.

8. Analizar las ideas de negocio y criterios para seleccionar la mejor

Continuando con la evaluación y selección de la idea de negocio más adecuada para el emprendedor, ahora se seguirán pasos para “filtrar” las ideas preseleccionadas a través de las técnicas de macro filtrado y micro filtrado. La ventaja de estas técnicas es que permiten seleccionar las ideas en forma paso a paso y así poder lograr mejores resultados.

8.1. Macro filtrado

En esta primera etapa se evalúan las ideas de negocio de manera rápida, utilizando ciertos criterios y guiándonos por algunas preguntas centrales, y así seleccionar las ideas con mayor probabilidad de éxito.

- Las ideas antes seleccionadas y que van a pasar el primer filtrado son las siguientes:
    - Confección de uniformes deportivos;
    - Alquiler de canchitas de fulbito de grama artificial;
    - Una revista sobre futbol;
    - Escuela de fútbol.

- Los criterios que se consideran son los siguientes:
    - Mercado;
    - Demanda insatisfecha;
    - Posibilidad de producirlo;
    - Capacidad administrativa y financiera para realizarla;
    - Beneficios.

8.1.1. Puntuación

Se asignarán puntos en una escala desde 0 hasta 10, siendo cero si no cumple con el criterio a evaluar y 10 si cumple totalmente con el criterio. En caso que cumpla de manera parcial se asignará el puntaje que corresponda.

8.2. Micro filtrado

Las ideas de negocio que hayan sido seleccionadas en la etapa de macro filtrado ahora serán a través del micro filtrado, para así seleccionar la mejor idea de negocio. De la misma manera que en la etapa de macro filtrado, en esta etapa también se utilizan criterios de evaluación y el mismo tipo de puntuación, es decir en una escala desde 0 a 10. En nuestro caso los criterios que se van a considerar en el micro filtrado son los siguientes:

- Capacidad financiera;

- Disponibilidad de materias primas;
- Disponibilidad de mano de obra;
- Costo de mano de obra;
- Tecnología disponible;
- Dedicación y esfuerzo;
- Habilidad para gestionar este tipo de negocio.

Nota Para tomar una buena decisión en seleccionar una idea de negocio se debe tener varias opciones

Las ganas de emprender y de sacar una idea adelante, no pueden cegar y cometer el error de no hacer un serio análisis que permita realizar el proyecto con la mejor idea. Por eso, antes de tomar cualquier decisión en relación a la idea de negocio, es imprescindible realizar un diagnóstico de ella. Para el efecto el análisis FODA es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro.

Está claro que tomar decisiones o adoptar estrategias en el cambiante mundo en el que vivimos puede resultar como jugar a la ruleta rusa, si no lo hacemos basándonos en datos objetivos.

Para no caer en el error de actuar desde la experiencia previa, usar el análisis FODA que estudia las FORTALEZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS, de una situación concreta.

El análisis FODA sirve para ayudar a establecer los objetivos de la empresa y a desarrollar las estrategias de publicidad y programas que por un lado aumenten las oportunidades y fortalezas, y por otro, resten las amenazas y debilidades.

Planteado así es bastante sencillo, la dificultad es saber distinguir las amenazas y las debilidades y sobre todo en dirigir las acciones para conseguir que estas características se conviertan en fortalezas y oportunidades. Y lo más difícil es que las pequeñas y medianas empresas se den cuenta de su utilidad.

El FODA es un pequeña ayuda que hay que ir ensamblando, estudiando, analizando para convertirlo en lo que es: una herramienta fundamental para saber qué lugar ocupa cada empresa en el mercado y cómo fortalecer o mejorar esa presencia y cómo no, para dirigir los pasos hacia el futuro. Se puede aplicar en toda situación de gestión, área de negocio y empresas de cualquier tamaño y sector de actividad.

Para aplicar la técnica hay que describir la situación actual e identificar la estrategia, los cambios que se están produciendo en el entorno y las capacidades y limitaciones que tenemos. Estos factores nos servirán de base para hacer un análisis completo y como proyectarlo hacia el futuro. Los

resultados del FODA nos ayudan a elegir los objetivos y la estrategia más adecuada para alcanzarlos.

Consejo

Si quiere tener una herramienta para definir o seleccionar bien la idea de negocio puede basarse en el análisis

Los elementos que se incluyen en el análisis son:

- **Fortalezas**

Los aspectos internos de la empresa (recursos humanos, económicos, áreas de negocio, mercado, productos,) que representan sus puntos fuertes y que se asocian a determinadas características de liderazgo.

- **Oportunidades**

Las posibilidades que la empresa es capaz de aprovechar para sí, o bien las del exterior a las que puede acceder y obtener ventajas (beneficios).

- **Debilidades**

Los obstáculos y limitaciones que no ayudan el desarrollo de la organización, y que es necesario eliminar.

- **Amenazas**

Aquellos eventos externos a la empresa que, si ocurrieran dificultarían el cumplimiento de los objetivos de nuestra futura empresa.

Lamentablemente, la gente sólo se centra en las debilidades, cuando lo más importante es concretar éstas en amenazas, para poder prevenirlas corrigiendo las debilidades.

Una vez fijados los datos, es necesario valorar (normalmente, del 1 al 10) cada uno de los factores para determinar el grado en que están presentes en el negocio y poder establecer una orden para priorizarlos. Llegados aquí, el FODA estudia las causas y las consecuencias de cada aspecto.

Para que una nueva empresa tenga éxito, tendrá que ofrecer algo que responda a las necesidades de los futuros clientes mejor que lo que hace actualmente la competencia, ya que están en el mercado. Por ello, toda persona con una buena idea de negocio tiene que ser capaz de responder a la pregunta: ¿por qué un cliente dejará de comprar a los competidores para adquirir mi producto o servicio? Esto sólo lo conseguirá si la oferta que realizará es mejor.

El cambio puede ser sencillo. Lo importante es que aporte algo único y valorado por el futuro cliente. Un buen método para identificar ideas de negocio cambiantes consiste en determinar los motivos de quejas de los clientes. No hay que ocultar la capacidad de reacción de la competencia. Cuando vea que la nueva empresa tiene éxito, adoptará decisiones con el fin de recuperar sus clientes.

Para ello cuenta con importantes ventajas, como son: conocer el mercado, tener una larga experiencia, una marca conocida y un saber hacer. Por ello, cuanto más difícil sea de imitar el cambio, mayores serán las posibilidades de éxito.

Un plan de negocio se hace para:

- Definir claramente la idea de negocio;
- Comprobar su viabilidad;
- Establecer los pasos a realizar para crearlo.

Pero para el primerizo, al emprendedor que está por comenzar un nuevo negocio o que ya comenzó uno pero está dando los primeros pasos, sí es muy usual escucharle decir: “Se me ocurrió una idea de negocios espectacular, vamos a ser millonarios con eso”. Trabaje esa idea en la cabeza unas semanas; pero a las semanas la olvida y tiene otra.

Hay cuatro pasos básicos que el emprendedor debe dar cuando desea convertirse en empresario. Uno de ellos es elegir el negocio al que va a dedicar su vida, su corazón, su tiempo, sus energías y su dinero.

9. Analizar los proveedores

Debe tener claro, primero, qué materiales necesitará para fabricar el producto. Si es un restaurante, debe saber que necesitará: equipo de cocina, mesas, sillas, verduras, legumbres, carnes, licores, cristalería. Si es una metalmecánica, se necesita acero, aluminio, maquinaria y equipo para la fábrica.

Si es una empresa comercial, es más sencillo, porque el mismo producto que va a vender será el mismo producto que se debe comprar y así los venderá, sin ninguna transformación, el mejor ejemplo de este negocio son los supermercados.

Averiguar dónde se encuentran, cuántos son ellos, quiénes son las más importantes y el peso que tienen en el mercado. Debes saber si hay suficientes en el mercado local o si debe localizarlos en el exterior.

1. Analizar a los competidores

Es cierto que la peor competencia, es la propia incompetencia. Pero nunca se debe menospreciar a la competencia. No es el único en este mundo que tiene ideas geniales para tener el mejor negocio. Muchos empresarios andan en lo mismo, así que ahora que se está valorando la idea y cuando ya se tenga el negocio, se debe saber lo que está haciendo la competencia.

2. Analizar los productos sustitutos

Si se ofrece el producto en que se está pensando, se debe analizar qué otros productos existen en el mercado, no la competencia directa, sino productos sustitutos, opciones diferentes que tenga el cliente para elegir mi tipo de negocio con respecto a las posibilidades en el mercado. Por ejemplo: si piensa en un restaurante tradicional, un producto sustituto serían los negocios de comidas rápidas.

3. **Analizar a los clientes**

El cuarto paso y quizás el más importante. Debe conocer quiénes serán sus clientes y entender el mercado al que pertenecen. Se tiene la obligación de decirle que no tendrá éxito en su negocio si tratas de atender a “todo el mundo”, eso no es posible.

Se debe ser muy cuidadoso en determinar a cuáles personas o entidades les piensa vender su producto o sus servicios. Ser concreto es ser verdaderamente específico. No puede decir simplemente: “mi negocio de mercado son los jóvenes de 14 a 18 años”. Eso no le ayuda.

Actualmente nadie duda que emprender y, sobre todo, “lanzarse” a una actividad laboral como independiente, es una actitud, pero no una actitud más, es una actitud de valentía y fe casi inquebrantable, mucho más cuando el contexto económico del lugar en el que se va a emprender, no es precisamente motivador.

El FODA es la clave para conocer el presente y hay que tener en cuenta que no se puede afrontar el futuro con garantías si no se tiene en cuenta el momento en el que se vive.

Así que si una empresa quiere realizar alguna acción de publicidad (ya sea desarrollar un nuevo producto, cambiar su política de precios, abrir un nuevo canal de distribución, hacer una campaña de comunicación, etc.) o como emprendedores queremos iniciar un nuevo negocio, por lo menos con este análisis sabremos en qué dirección o qué priorizar.

Y precisamente el saber hacia dónde dirigirse es necesario para todas las compañías, más incluso para aquellas que cuentan con recursos limitados debido a su estructura empresarial.

Si una pequeña y mediana empresa sabe qué posición ocupa ante sus competidores, hasta dónde puede llegar o cuál es su principal problema a la hora de vender un producto, entonces hará todo lo posible por restar esas debilidades para así poder aprovechar las oportunidades, garantizando que no perderá recursos.

9.1. Criterios para seleccionar la mejor idea de negocios

Un emprendedor suele tener diversidad de ideas por lo que, el seleccionar la idea correcta o la mejor idea de negocio es una tarea difícil, ya que necesita seguir varios pasos para verificar si la idea de negocio que tiene en mente es la correcta.

Las ideas de negocio se deben evaluar, a través de criterios que permitan identificar objetivamente sus fortalezas y debilidades comparada con otras ideas; estos criterios se pueden clasificar partiendo desde un entorno general hasta llegar a un entorno específico, de la siguiente forma:

- Barreras de entrada;
- Generación de empleos;
- Competencia;
- Rentabilidad;
- Diferenciación;
- Riesgo;
- Desarrollo continuo;
- Vida útil del producto;
- Impacto ambiental;
- Mercado potencial;
- Viable financieramente;
- Funcionalidad;

- Experiencia;
- Tiempo para implementación;
- Posibilidad de expansión a nivel internacional;
- Viabilidad de manufactura;
- Monto de inversión;
- Estructura de mercado.

9.1.1. Preguntas que se debe hacer un emprendedor para seleccionar la mejor idea de negocios

- **¿Existe una demanda importante?**

Saber si el negocio que se tiene pensado llevar a cabo, tiene un mercado de ventas amplio.

- **¿Es posible producir el producto?**

Qué inversión se debe hacer para producir el producto.

- **¿Este negocio permitirá obtener buenas ganancias?**

  Teniendo en cuenta la inversión, analizar si el negocio y el producto traerán buenas ganancias a través del tiempo.