

ENSAYOS
COMO EVALUAR IDEAS DE NEGOCIO

Ensayos de cómo evaluar **Ideas de Negocio**

ENSAYO 1 **METODOLOGÍA PARA LA VALIDACIÓN DE IDEAS**

El proceso de diseñar y lanzar al mercado productos originales, productos mejorados, productos modificados y marcas nuevas por medio de actividades de investigación y desarrollo, se inicia con el proceso de generación y validación de ideas.

El proceso de validación de ideas de negocio nos sirve además para encontrar ideas de negocio adicionales, las cuales se pueden encontrar durante el análisis cualitativo y adquirir bases sobre el nuevo negocio, en el caso de que la idea de negocio evaluada resulte ser una oportunidad de negocio.

IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE NUEVAS IDEAS

- Necesario para el crecimiento de las empresas.
- Todos los productos decaen con el tiempo (ciclo de vida).
- El mercado es dinámico.
- La innovación técnica es permanente.
- Los elementos fundamentales en la puesta en marcha de iniciativas empresariales se basan en disponer de buenas ideas.

ELEMENTOS CLAVES PARA LA FORMULACIÓN DE UNA IDEA

1. Tener una ventaja clara
2. Definir bien el concepto del producto
3. Lograr sinergia entre tecnología y mercadeo
4. Calidad de ejecución

ETAPAS DEL PROCESO DE VALIDACIÓN DE IDEAS

En el proceso de validación de ideas se sigue las siguientes etapas:

1. Investigación de necesidades

Es evidente que cuanto mejor se conozca una necesidad el proceso para afinar la idea será más eficiente y rápida. Desde luego hay necesidades que han sido más investigadas que otras, y en consecuencia su campo de conocimiento se encuentra más estructurado. Estos casos requieren planteamientos más específicos. Se podría decir que hay:

- Necesidades ya investigadas, estructuradas y formalizadas, sobre las cuales se pueden encontrar documentos escritos y otros materiales que reportan los resultados de investigaciones y/o análisis anteriores.
- Necesidades ya investigadas pero menos estructuradas y formalizadas, sobre las cuales se ha investigado pero existen pocos documentos escritos y otros materiales que reporten esta investigación; el conocimiento puede estar disperso o no ser accesible. De ser así,

habrá que buscar las investigaciones no publicadas y acudir a medios informales como expertos en el tema, profesores, amigos, etc.

- Necesidades poco investigadas y poco estructuradas, las cuales requieren un esfuerzo para encontrar lo que se ha investigado aunque sea escaso.
- Necesidades no investigadas.

2. Generación de ideas

El objetivo fundamental es desarrollar los medios para generar sistemáticamente un banco de ideas inicialmente aceptables, tomando en cuenta la información concerniente al conocimiento de las necesidades de los consumidores y los desarrollos tecnológicos. En este proceso, se pueden utilizar fuentes internas y externas de información.

Para desarrollar un proceso de generación de ideas se pueden usar las siguientes técnicas.

- a) Tormenta de ideas. Esta técnica requiere una preparación previa. Se debe disponer de un lugar en el que se pueda dialogar sin interrupciones y de forma relajada. Una sala en la que los miembros puedan debatir sin distracciones. Lo ideal es contar con una pizarra a la vista de todos y elementos para escribir. Se convoca a los miembros estableciendo la duración de la misma, el problema que se trata de solucionar, la mecánica que se utiliza y la cuestión en la que se centrará la creatividad. La reunión consta de dos fases bien diferenciadas. En la primera fase todos aportan ideas pero no se permite ninguna crítica o juicio sobre las ideas. Se trata de producir un gran número de ideas aunque parezcan inútiles o descabelladas. En la segunda fase y dirigidos por el moderador las ideas se seleccionan y se realiza un examen crítico. La selección de ideas puede dejarse para una segunda reunión o incluso es preferible que sea otro grupo el que seleccione y enjuicie de modo crítico las ideas.

Los miembros del grupo deben encontrarse motivados y relajados para exponer ideas sin cortapisas ni prejuicios. Se debe generar una cultura de innovación que no se limite a las ideas preconcebidas.

Para optimizar este proceso es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Ninguna crítica. Es preciso evitar las ideas preconcebidas y las expresiones que puedan bloquear la generación y expresión libre de las ideas. Evitar los bloqueos que los hábitos, los procedimientos establecidos, la cultura, las normas ponen a la generación de ideas.
 - No ser convencional. No todo está inventado. Los procedimientos actuales pueden cambiar por otros que requieran menos tiempo, menores gastos, menos recursos o que contaminen menos. No dar nada por sentado.
 - Cuantas más ideas mejor
 - Apoyarse en otras ideas. Aprender a partir de unas ideas para llegar a otras. Trabajar con ideas visuales.
- b) Sinéctica (los opuestos se atraen). A esta técnica se la conoce como la pareja dispareja del mundo de las ideas, ya que la sinéctica consiste en lograr el choque de ideas improbables y sin sentido para que se desprendan grandes resultados. La sinéctica consiste en volver lo extraño familiar, y lo familiar, extraño. Así que pasemos a lo extraño:

- c) Incubación ideas. Se trata de un área de juegos empresarial donde empresarios y directores corporativos se encuentran en un ambiente estimulante que ayude a gestar grandes ideas.
- d) Disparar grandes ideas. Utilizar disparadores de ideas puede ayudar a reacomodar sus pensamientos. Esta técnica es una serie de símbolos e iconos que canalizan el pensamiento hacia grandes soluciones.
- e) La sincronización. En este caso se señala que no hay coincidencias afortunadas debidas sólo a la suerte. El punto de partida consiste en asistir a esas ferias comerciales y a las reuniones en cámaras de comercio. También es útil entablar conversación con toda persona conocida. Preguntar a clientes y proveedores qué se está vendiendo, qué está de moda, qué perspectivas vislumbran en el horizonte.

Asimismo, otra fuente de generación de ideas son las revistas especializadas y boletines informativos de una actividad o industria específica.

Sin embargo, en un negocio ya constituido también se puede detectar una necesidad (o crear una) para el cliente.

Finalmente, mantenerse informado acerca de lo que está pasando en la comunidad global, también contribuye en el proceso de generación de ideas.

3. Tamizado y evaluación de ideas

El objetivo es seleccionar las ideas con mayor potencial susceptibles de ser desarrolladas, la información que se recabe deberá estar dirigida a definir si existe un mercado para el producto o servicio y si la empresa está capacitada para producirlo o brindarlo, determinando las implicaciones financieras.

A partir de las ideas generadas o previas, se realiza un conjunto de actividades con el objeto de transformar alguna de ellas en ideas empresariales.

Una buena idea no se convierte de forma automática en un producto atractivo. Es necesario:

- Dotarla de una realidad física
- Que cumpla la función de la idea
- Que los consumidores potenciales valoren como una alternativa atractiva.
- Por el cual estén dispuestos a pagar un precio determinado.

Para convertir una idea en un producto atractivo se necesita un profundo conocimiento de los consumidores potenciales del mismo. En la satisfacción de los deseos de los consumidores se abren de manera constante posibilidades de desarrollo de nuevos productos.

Para el tamizado de ideas se utiliza un formato normalizado (producto, mercado, competencia, tamaño mercado, precio, rentabilidad), se evalúan mediante criterios predeterminados (beneficio real, encaja con empresa, saber-hacer) y siguen varios ciclos de tamizado, hasta obtener la idea final de nuevo producto.

Los clientes son el ingrediente crucial en la receta para lograr el éxito empresarial. Por lo tanto, antes de decidirse por la idea definitiva de un negocio, es indispensable determinar si hay suficiente gente en el mercado que necesite lo que usted ofrece y esté dispuesta a pagar por ello. Es fundamental recordar que el negocio con más éxito florece no sólo porque ofrezca productos o servicios fantásticos, sino porque llenan una necesidad específica en el mercado.

Con el fin de tamizar las ideas previamente generadas, se plantea una serie de interrogantes como evaluar las mismas, algunas de esas preguntas se señalan a continuación.

Ensayos de cómo evaluar ideas de Negocio

- ¿La idea es compatible con la filosofía del negocio actual?
- ¿Existe un mercado para la idea? ¿Necesita educarlo? ¿Cuál es el costo de esa educación?
- ¿Cuál será, en relación al beneficio del cliente, el costo de la nueva idea?
- ¿El producto es único?
- ¿La idea requiere un costo de lanzamiento?
- ¿El presupuesto puede apoyar estos costos adicionales?
- ¿Cuán rápido la competencia puede reaccionar ante esta nueva idea?
- ¿Cuál es la ventaja?
- ¿El precio está en línea con otros productos similares y/o servicios?
- ¿La nueva idea puede compararse con productos actuales y/o servicios?
- ¿Puede aumentar las ventas actuales u otros servicios?
- ¿Como se implementará la idea? Describir las actividades/pasos que el proyecto emprenderá para realizar los objetivos
- ¿Que innovadora o diferente es la idea de otros enfoques existentes que están siendo usados para tratar las mismas necesidades
- ¿Cuáles son los resultados esperados del proyecto?
- ¿A quiénes beneficiará?
- ¿Cuán medibles son?

Otra manera de evaluar las ideas se basa en el análisis de los siguientes criterios:

- Focalización
- Innovación
- Realismo y resultados
- Sostenibilidad
- Replicabilidad

Una valoración de la idea puede también estar fundamentada en la medida en la que ésta contribuye a la resolución de un problema presentado por la inexistencia de un producto o servicio similar al que se pretende crear. Si el emprendedor tiene que tomar una decisión entre dos alternativas, escogerá aquella que en mayor grado pueda solucionar los problemas de las personas. Podrá plantearse preguntas como:

- ¿Cuál es la trascendencia para la sociedad?
- ¿Quiénes se beneficiarían con los resultados de la idea?
- ¿Qué alcance social tiene?

El conocer los avances de la competencia en el desarrollo de ideas similares es una forma de evaluar y sustentar la que tenga el emprendedor, ya que se pueden aplicar conceptos de Benchmarking al determinar que prácticas son las más valiosas para ser copiadas y adecuadas al próximo trabajo a realizar. La evolución de productos o servicios, su impacto en el mercado y los resultados obtenidos son también criterios que pueden darle más peso a la idea del emprendedor.

Para poder evaluar la idea se debe verificar la viabilidad económica así como también la viabilidad tecnológica.

Por otra parte, una auto-evaluación (por parte del emprendedor) para determinar en qué medida sus capacidades, habilidades y educación llenan las necesidades de la idea potencial que ha identificado. También es importante el interés personal en el negocio elegido, coincidiendo la idea del negocio con estos criterios.

Toda idea de negocio debe ser evaluada para determinar si se amerita la elaboración de un plan de negocio o tenerla dentro de lo que se considera como una oportunidad de negocio implementable en el futuro. Esto porque el ambiente suscita particularidades que determinan la posibilidad o no de ser implementable.

4. Test de concepto

Consiste en transformar la idea en un concepto de producto, con una propuesta clara de beneficio para el consumidor. El objetivo es identificar los objetivos clave del producto y su aceptación por parte del consumidor, principales costes, mercados objetivo y potencial del producto.

La fuente a la que se debe recurrir, es una investigación inicial con compradores y consumidores potenciales.

5. Análisis Empresarial

En esta etapa se realiza un análisis potencial de la propuesta. El objetivo es tomar la decisión de continuar, abandonar o reformular la idea. Se debe realizar la definición del plan de desarrollo, presupuesto y plan de marketing inicial la información deberá estar enfocada a realizar:

- Un análisis detallado del mercado potencial, cuota a alcanzar, competencia, precio, punto muerto, segmentación.
- Validación técnica, costes o implicaciones productivas.
- Incidencia en objetivos empresariales.

ENSAYO 2

VALIDACION DE IDEAS DE NEGOCIO

INTRODUCCION

Una vez que se hayan generado las ideas mediante técnicas o de manera espontánea se deberá realizar el proceso más complicado referido a la filtración o tamizado de todas ellas con el fin de reducir el número de ideas a unas cuantas que sean atractivas y flexibles esta tarea no es nada simple requiere de muchos aspectos y conocimientos. Según Kotler se pueden cometer dos tipos de errores que se pueden presentar con facilidad en esta etapa como ser la exclusión, es decir cuando se elimina una buena idea lo cual es muy fácil de cometer eliminando las ideas de otras personas y siendo negativos a priori, los términos “no funciona aquí”; “Ya lo probamos antes”; “No es el momento apropiado”; “No puede hacerse”; “No es así como aquí se hacen las cosas”, etc” son barreras que de entrada pueden desechar una buena idea sin antes haberla estudiado con detenimiento el cometer demasiados errores de exclusión da a las personas o las empresas una característica muy conservadora. Otro gran error que se comete y es igual de costoso es cuando una mala idea se lleva adelante la solución es impedir que las ideas malas sean realizadas. El propósito del análisis de selección de ideas de productos es identificar cuales son las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción de una idea-producto

Depuración de ideas

Uno de los métodos que se suele utilizar para depurar ideas y ayuda en el análisis de ideas es el método de peso ponderado este método utiliza una lista de factores necesarios para el lanzamiento exitoso de un producto. Cada factor se califica de acuerdo a una escala (0:1) para reflejar su importancia relativa luego se califica la competencia de la empresa con respecto a ese factor esta se la califica en un rango de 0 a 1, el paso final consiste en multiplicar la importancia de cada factor de éxito por el nivel de competencia de la empresa para obtener una calificación general de la capacidad de la empresa y de esa manera elegir la ideas más adecuadas para la empresa o el proyecto. Si la calificación total queda por encima de cierto nivel mínimo, la idea del nuevo producto se puede seleccionar para su desarrollo posterior

Validación de la idea de negocio

Todo proyecto de empresa parte siempre de una idea, que nace al detectarse una oportunidad de negocio, identificándose así un "hueco" de mercado. Esta idea inicial debe poseer "algo" que la distinga de lo ya existente y que la haga especial, y ese "algo" será su factor de éxito. Una vez encontrada la idea, es imprescindible seguir unos pasos claves para validarla:

- Lo primero es reunir toda la información posible existente, acerca de nuestro tipo de negocio elegido.
- Definir las necesidades que pretendemos satisfacer con nuestra empresa, y tenerlas claras.
- Ver si lo que queremos satisfacer y la forma en que queremos hacerlo, es compatible o se puede adaptar a lo que realmente necesita el mercado y a como lo necesita. (Dónde, cuándo, a qué precio...).
- Comprobar si lo que vamos a hacer, ya lo intentó alguien anteriormente o lo está intentado en la actualidad, y con qué resultado, analizaremos entonces su experiencia para sacar consecuencias positivas para nuestro proyecto.
- Investigar y comprobar que la nueva idea no vaya contra las leyes establecidas de un país, tanto en lo político, social y/o ambiental.

Ensayos de cómo evaluar ideas de Negocio

- Analizar y evaluar las debilidades, amenazas, dificultades de nuestra idea, intentando introducir modificaciones para minimizarlas en lo posible.

- Finalmente plantear, siendo realistas, si nuestro proyecto se puede llevar a la práctica.

Después de esto la idea original puede seguir adelante, puede modificarse, o puede ser abandonada.

En los casos positivos de validación de una idea, una vez seleccionada es muy importante concretarla por escrito, iniciándose así su diseño

Importante: Es fundamental al redactarla transmitir la ilusión y la firmeza de que la idea es viable, puesto que en una empresa lo más importante son las personas que la van a poner en marcha. Así unos promotores muy emprendedores y convencidos de las posibilidades de éxito de su idea, partirán con ventaja y tendrán más fácil llevarla a la práctica.

No obstante el gran dilema al que nos debemos enfrentar es : Como saber si una ideas es buena o mala???

No todas las ideas nuevas deben desarrollarse para convertirlas en nuevos productos. Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menos tres pruebas de validación:

- 1) El potencial del mercado,
- 2) La factibilidad financiera
- 3) La compatibilidad con operaciones.

Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar, se le debe someter a los análisis necesarios que se organizan alrededor de estas tres pruebas.

1. Análisis del Mercado

Se realiza una investigación de mercado para conocer en profundidad la respuesta del consumidor ante el producto, una estimación de las cantidades que compraría, la frecuencia, segmento de mercado meta, etc. pretendiendo lograr una estimación del potencial de ventas e ingresos

Estimación del potencial de ventas e ingresos.- Esta fase tiene que ver con la evaluación cuantitativa de la demanda (cálculo de la demanda potencial) y la estimación de los ingresos. Para dicha deducción se utiliza el enfoque acumulativo, este empieza con una estimación de las unidades (dependiendo del producto o servicio) que un consumidor típico del segmento o mercado en general compra en un periodo dado después este valor se multiplica por el número de compradores potenciales existentes en ese mercado o segmento, luego con ese dato se podrá calcular con facilidad el potencial de ingresos multiplicando el potencial de ventas por el precio al que se pretende vender el producto o servicio.

Se deberá tener mucho cuidado en este punto ya que un potencial mal calculado es decir, empezar con expectativas demasiado altas, puede ocasionar un gran riesgo de fracaso, determinar inadecuadamente el verdadero potencial de una idea resulta decisivo en la planeación y en las estimaciones de ventas e inversiones posteriores, ahora si no se pudiera calcular de manera totalmente acertada lo mas recomendable es manejar la idea dentro de un escenario pesimista.

2. Factibilidad financiera

El conocimiento del mercado y contar con una estimación de ventas e ingresos no son suficientes para poder validar una idea es preciso someter la misma a un estudio de factibilidad financiera, por lo tanto, la idea de un nuevo producto también debe someterse a un análisis financiero típico mediante el cálculo de un rendimiento aproximado sobre la inversión. Para hacer esto, es necesario estimar un flujo de efectivo de la inversión y gastos necesarios para poder llevar a cabo la idea ,en las etapas iniciales de evaluación de la idea-producto puede ser difícil, si es que no imposible, estimar el flujo efectivo con una exactitud razonable debido a la gran falta de seguridad e información que se cuenta en un principio pero es necesario hacer las estimaciones lo mas pronto posible para poder validar la idea desde el punto de vista financiero.

3. Compatibilidad con operaciones

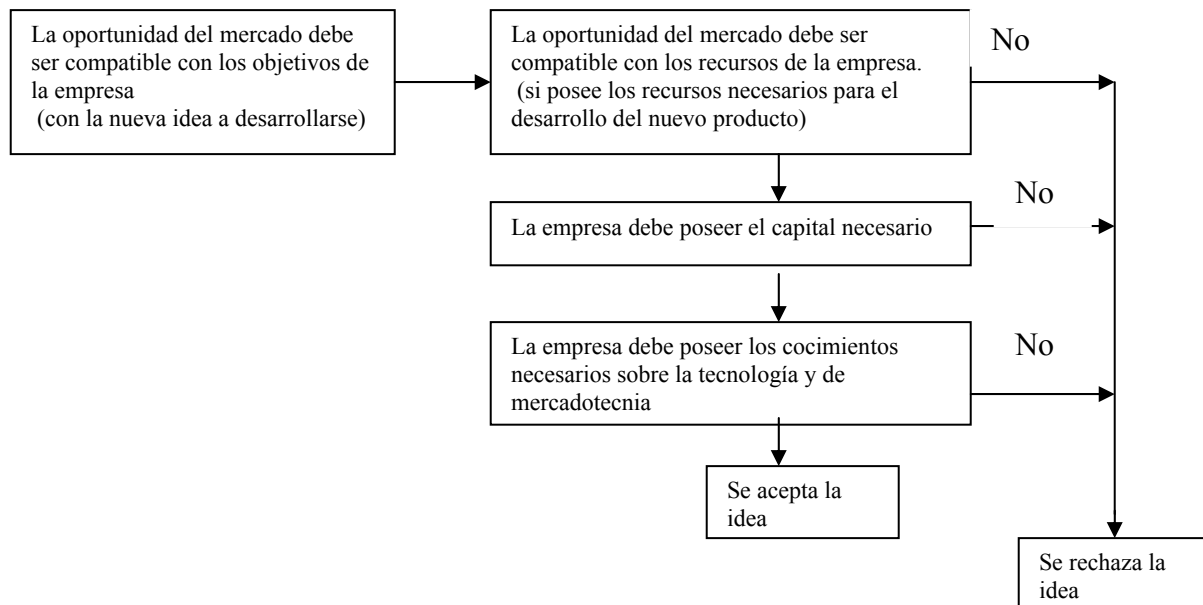
Las empresas ya constituidas además de los pasos anteriores necesitan evaluar si la idea-producto será compatible con las operaciones que realiza de no ser así deberá evaluar también el costo de aprendizaje e implementación de nuevos procesos, considerar si el cambio podrá o no y en que medida afectar a la cultura y clima organizacional de la empresa. En este punto cabe recalcar que la empresa deberá evaluar la idea de su producto o servicio tomando en cuenta si lo puede realizar con calidad debido a que estamos en un mundo veloz pero exigente donde las fallas en los productos son inaceptables y los mercados expulsan rápidamente a quienes realizan trabajos poco profesionales.

Balancear adecuadamente los costos con la calidad es todo de suma importancia de lo contrario la idea será sinónimo de fracaso.

Otro aspecto que también se deberá tomar en cuenta para evaluar y validar una idea es el entorno externo sobre todo el tecnológico ya que el fracaso de una idea en el mercado , también puede ser una cuestión de "timing". A veces productos interesantes son desplazados rápidamente por nuevas tecnologías o nuevos métodos y un mal análisis del "Entorno tecnológico", genera pérdidas por obsolescencia.

Un ejemplo pueden ser las empresas dedicadas a producir rollos para fotografía indiscriminadamente cuando en la actualidad "la era digital" domina el mercado.

Flujograma que permite la validación de ideas



ENSAYO 3**CÓMO EVALUAR IDEAS DE NEGOCIO****1. ¿Qué idea de negocio tiene?**

¿A quién no se le ha ocurrido alguna vez una gran idea de negocio?, ¿quién no se ha lamentado al ver a alguien explotar una idea que uno tuvo pero que no se decidió a poner en marcha? o, ¿quién no ha decidido una y otra vez dejar su empresa para establecerse por su cuenta, pero no tiene claro en qué tipo de negocio embarcarse?

El primer paso que debe dar el emprendedor para poder crear su empresa es conocer qué se quiere hacer. Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. Las oportunidades se encuentran en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas.

El punto de partida es una "idea brillante": la solución a un problema; puede tratarse de un nuevo producto o un nuevo servicio, pero también puede ser una innovación dentro de un negocio ya existente, por ejemplo, un nuevo proceso de producción, una nueva forma de distribución o cualquier otra mejora en el diseño, producción o venta de un producto o servicio. Básicamente, la idea en sí misma, no tiene ningún valor intrínseco. Sólo adquiere valor económico cuando se ha convertido en una realidad en el mercado.

Sin una idea de negocio no hay empresa. Sin embargo, la idea no constituye el punto final del proceso creativo, sino su comienzo. Muchas personas están tan enamoradas de su idea, que son incapaces de darse cuenta de que dicha idea es el punto de partida de un largo proceso de desarrollo hasta lograr un Plan de Negocios perfectamente maduro, y que deberá superar difíciles retos incluso antes de que tenga la menor perspectiva de ser financiado y de lograr introducirse con éxito en el mercado.

La idea que desencadena el proceso de constitución raramente aparece por sí misma, es necesario adoptar una postura activa de observación y análisis para llegar a ella, puesto que son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto.

2. ¿De dónde provienen las ideas emprendedoras?

Se requiere una buena dosis de creatividad para encontrar una idea que nos satisfaga y nos impulse a lanzarnos a la aventura de crear una empresa. Es evidente que no todos somos empresarios geniales, ni nos levantamos cada mañana con una idea capaz de revolucionar el planeta. Lo que nos toca entonces es buscar una idea, y es mejor hacerlo donde los demás ya han tenido éxito. Expertos en emprendimientos empresariales nos dicen que existe toda una serie de fuentes generadoras de ideas. Sin ser exhaustivos, entre estas fuentes de ideas podemos incluir:

-Detectar una necesidad: Este es además, un principio fundamental del marketing, y quien detecta una necesidad a tiempo y sabe satisfacerla adecuadamente tiene grandes posibilidades de tener éxito en su aventura empresarial.

-Detectar una carencia: A veces no es necesario tener una gran idea innovadora y deslumbrante. Basta con descubrir algo que simplemente no se está haciendo y que, de llevarse a la práctica, podría tener éxito.

-Detectar una deficiencia: Muy relacionado con los anteriores puntos, estas ideas surgen cuando alguien se da cuenta de que algo que ya se está haciendo, no se hace correctamente o se podría hacer mejor. Esta es una de las motivaciones que suele llevar a los emprendedores a dejar su trabajo y establecerse por su cuenta en la misma profesión.

-Disfrutar de las afinidades personales: Una de las mejores formas de crear un negocio propio es dedicarse a aquello que realmente a uno le gusta; sobre todo si uno tiene grandes conocimientos del tema en cuestión y, por supuesto, no duda en pasarse horas trabajando en ello. De todas maneras, con este sistema se corre el riesgo de dedicar todas las energías a aquellas tareas que nos gustan y olvidar las que no nos gustan.

-Nuevas aplicaciones de viejos productos: Estas ideas suelen ser espectaculares y a veces muy buenas. ¿Qué ocurriría si alguien decidiese usar el teléfono para enviar cartas en lugar de hablar por él? Pues habría creado el fax. Estas ideas suelen ser fruto de la genialidad y de la pericia técnica; aunque no por ello deban quedar excluidas en una búsqueda sistemática de nuevas ideas.

-Cambios en la sociedad: Nuestra sociedad está cambiando a un gran ritmo y con ello cambian las necesidades y los deseos de la gente. "Necesidades" y "Deseos" son dos palabras mágicas en el mundo de los negocios. Estar atento a estos cambios puede ser una buena fuente de ideas. Uno puede ver cada día nuevas empresas que venden productos o servicios que hace unos años eran innecesarios o absurdos. ¿Quién hubiera dicho hace pocos años que alguien se ganaría la vida atando a sus clientes con cuerdas elásticas y haciéndoles saltar de cabeza por un puente?

3. Otras fuentes

Últimamente se ha extendido mucho un "curioso y singular" método de crear empresas sin necesidad de tener brillantes ideas. Se trata del sistema de franquicias. En este modelo empresarial, dos personas físicas o jurídicas se ponen de acuerdo de manera que uno aporta la idea del negocio (el servicio, la marca o los conocimientos) y el otro crea la empresa siguiendo las indicaciones del primero para explotar el negocio. (La mayoría de "cadenas" de establecimientos de comida rápida, lavanderías, lavado de coches, tiendas de informática, etc., son franquicias). El sistema tiene innumerables ventajas para el que compra la franquicia, y de ahí su éxito de aplicación. Así, por ejemplo:

No es necesario tener una idea genial e innovadora. Esta la aporta el que cobra por ello.

El negocio ya ha sido probado por otros y se puede ver su rendimiento.

Se tiene el apoyo y la experiencia del que vende la franquicia en aspectos legales, de marketing, etc.

Se obtienen las ventajas de formar parte de un grupo (mejores precios de compra, publicidad compartida, etc.) En definitiva, se cumple el sueño de ser su propio jefe con su propio negocio sin necesidad de arriesgar en algo que puede fracasar estrepitosamente. Evidentemente, el formar parte de una franquicia no asegura el éxito de forma automática, pero reduce enormemente los riesgos de un nuevo negocio. El sistema de franquicias está teniendo y tendrá un gran desarrollo en los próximos años por las ventajas que aporta a todas las partes.

También están a su disposición una gran variedad de medios que le facilitarán la inspiración para obtener ideas útiles para crear su empresa, entre ellos tenemos:

- Lectura de prensa, revistas especializadas, libros, internet, etc.
- Cambios en la normativa legal.
- Las oficinas de patentes y marcas.
- Ideas foráneas de éxito.
- Ferias, congresos, jornadas, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, etc.

4. ¿Cómo desarrollar una idea de negocio?

Investigaciones han demostrado que las ideas de negocio más originales y de mayor éxito son desarrolladas por personas que tienen varios años de experiencia. Desarrollar una idea de negocio con el necesario grado de madurez exige una profunda comprensión de la tecnología aplicable, además de un buen conocimiento de la conducta de los clientes o simplemente, del sector en

cuestión. Una vez que se tiene la idea inicial, debemos comenzar a reunir un equipo y encontrar socios que nos ayuden a desarrollar nuestro producto o servicio hasta que éste se encuentre listo para salir al mercado (o muy próximo a ello; en el caso de un producto, se trataría probablemente de un prototipo que funcione). Durante esta fase, normalmente debemos arreglárnoslas sin capital de apoyo. Debemos financiar nuestro proyecto con nuestro propio dinero, con ayuda de amigos, quizás con subsidios estatales para investigación, aportaciones de fundaciones u otros recursos. Los inversores llaman a esto "capital semilla", puesto que nuestra idea no pasa de ser una semilla que todavía no se ha expuesto a los rigores climáticos de la competencia.

Nuestro objetivo en esta fase debe ser presentar la idea y el mercado -la base de su nueva empresa- de forma tan clara y convincente que lleguemos al interés de posibles socios capitalistas para el desarrollo posterior de la idea. Regresando al tema de la idea, es recomendable reunir a varias personas (familiares o socios) para iniciar una "tormenta" o "lluvia de ideas". Proceso en el cual varias personas generan una gran cantidad de ideas, aflora la imaginación y surgen numerosas propuestas, algunas, tal vez simples e ilógicas, pero es parte del proceso y no debe limitarse a las personas que las están generando.

Algunas de las interrogantes que ayudan a enfocar la "tormenta de ideas" para el emprendedor son:

- ¿Qué vender?
- ¿Dónde vender?
- ¿A quién vender?
- ¿Cómo se va a producir?
- ¿Quién es la competencia?, etc.

5 Contenido de una idea de negocio

La idea de negocio debe sonar atractiva para un inversor. No consiste en un folleto publicitario de un producto supuestamente asombroso, ni de una descripción técnica, sino más bien, en un Plan de Negocios que da respuesta a las tres preguntas siguientes:

¿Cuál es el beneficio para el cliente?, es decir, ¿qué problema vamos a resolver? El éxito en el mercado se logra gracias a clientes satisfechos, no a productos asombrosos. Los clientes compran un producto porque requieren satisfacer una necesidad o resolver un problema; da igual que se trate de comida o bebida, de reducir un esfuerzo, de aumentar el placer o de mejorar su imagen. Por ello, la primera característica que debe tener una idea de negocio es que ésta establezca con claridad qué necesidad va a satisfacer y de qué forma lo va a conseguir (producto o servicio).

¿Cuál es el mercado? Una idea de negocio sólo adquiere valor económico real si la gente quiere comprar el producto o servicio. Así, la segunda característica de una idea de negocio con éxito es que sea capaz de demostrar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y que identifique al grupo, o grupos, de clientes objetivos.

¿Cómo ganará dinero? La mayoría de los productos generan ingresos directamente, a partir de las ventas a los clientes. En algunos casos, sin embargo, el "mecanismo de generación de ingresos" puede ser más complicado; por ejemplo, el producto se entrega gratuitamente al cliente, y son los anunciantes quienes lo pagan. Por ello, la tercera característica para que una idea de negocio tenga éxito, es que deje muy en claro cómo se generará ingresos y en qué cantidad.

En resumen, las características más importantes que debe reunir una idea de negocio, son las siguientes:

- Responde a una necesidad de los clientes

- Es innovadora
- Es única
- Ofrece rentabilidad a largo plazo

6. Análisis de la idea de negocio

El objetivo de este análisis es tratar de decidir si vale la pena abordar el estudio en profundidad de nuestra idea de negocio. También veremos que lo peor de todo es que la respuesta obtenida de este análisis no es un sí o un no rotundo sobre el éxito o la bondad de nuestro proyecto. Es probable que lleguemos a la conclusión de que nuestra idea no es tan buena como parecía. En ese caso tal vez decidiremos abandonarla. Así es como mueren muchas ideas de nuevos proyectos: en el primer análisis medianamente riguroso. Sin embargo, existe la posibilidad de que, con un buen espíritu emprendedor, nos percatemos del enorme trabajo que hay por delante para convertir esa idea que hemos tenido en un negocio real.

Análisis de la idea de negocio. En estos tres puntos debe centrarse: en la idea, el negocio y sobre todo, en un primer análisis. A nosotros nos interesa otra cosa: convencernos de que no nos estamos engañando con nuestra idea y de que realmente hay un posible negocio en ella y paradójicamente, mientras más "ganar" le pongamos a nuestro proyecto, mejor.

7. Idea

Admitámoslo: tener ideas no es tan difícil. Así que ¿qué nos hace suponer que haber tenido una idea significa haber tenido una buena idea de negocio? No es lo mismo una "idea" que "una idea de negocio". Esta diferencia a menudo se olvida.

Nuestro primer objetivo será discernir si tenemos una "idea" o tenemos una "idea de negocio". Tener una idea no es malo. Se puede hacer un gran hobby de esa idea, un hobby rentable, que incluso puede llegar a convertirse en un buen negocio con el tiempo. Pero si empezamos con una verdadera idea de negocio, mucho mejor. Por el contrario, no hay que despreciar ideas por el hecho de que no veamos cómo convertirlas en negocios. Ese es el trabajo que haremos después en el Plan de Negocio: planificar una empresa a partir de una idea. En este momento, lo importante es poder describir qué idea hemos tenido y ser conscientes si hay un verdadero negocio detrás de esa idea o no.

8. Negocio

Bien, ya tenemos la idea. Ahora vamos a ver si se puede hacer un negocio con ella. Si hemos llegado a la conclusión de que tenemos una idea de negocio, ahora es el momento de describir cómo se va a generar ese negocio. Si hemos llegado a la conclusión de que tenemos una idea pero no sabemos cómo hacer un negocio de ella, bueno, aún estamos a tiempo. Tendremos que dedicar más tiempo a pensar en ello, después de todo aún no hemos gastado dinero en el proyecto.

9. ¿Cómo saber si hay negocio?

La idea es demasiado sencilla: habrá negocio si alguien está dispuesto a pagar dinero por comprar, usar, alquilar, contratar, etc. nuestro producto o servicio; y cuanto más dinero pague mejor. Pero atención, el detalle está en la expresión "pagar dinero" no en "usar" o "consumir" nuestro producto o servicio. Un negocio se basa en obtener beneficios, no en tener muchos clientes, ingresos, usuarios, transacciones, facturación, visitantes, etc. Se trata de que los ingresos sean mayores que los gastos, cuánto antes mejor y cuan mayores mejor.

10. Análisis

Ahora combinemos estos dos elementos: la idea y el negocio. Y manos a la obra: analicemos, pensemos, reflexionemos, imaginemos, etc. ¿Por qué esa idea va a ser un negocio?, o mejor aún, ¿por qué va a generar beneficios? En este momento tampoco podremos ser muy rigurosos y tendremos que movernos en el extraño terreno de justificar lo más racionalmente posible nuestras suposiciones pero sin entrar en un detalle excesivo. Para eso tendremos que elaborar Planes de Marketing, Financieros, etc. Pero si a este nivel no podemos convencernos de que nuestra idea será un negocio, más vale no entrar en el trabajo de seguir desarrollando el Plan de Negocio. Tampoco es cuestión de abandonar todavía, pero habrá que seguir dándole vueltas a este tema.

Después de garabatear, pasar a limpio, corregir y repasar varias veces nuestro análisis de idea de negocio, ya tenemos una primera versión que podemos incorporar "oficialmente" a nuestro Plan de Negocio.

11. Tres formas de presentar una idea de negocio

Para que tenga éxito, es imprescindible que analicemos la idea desde la perspectiva del inversor. Esto significa que debemos demostrar, de forma clara y concisa, qué ventajas va a aportar nuestra idea a nuestros clientes, en qué mercados y cómo generaría ingresos. Como emprendedor tiene una idea para un nuevo producto y desea presentar su "idea de negocio" a un inversor potencial. Usted sabe que debe ir directo al grano si quiere ser escuchado. Para ello le presentamos tres ejemplos de cómo podría plantearla.

·El enfoque en las ventas. "Tengo una gran idea para un nuevo sistema de pago, de manejo muy sencillo para el cliente, que tiene un enorme potencial que ustedes siempre desearon tener, y les ayudará a ganar mucho dinero".

El inversor piensa: "pura palabrería, ya he escuchado centenares de grandes ideas". ·El enfoque tecnológico. "Tengo una idea para un sistema computarizado de control de máquinas. La clave es un chip SSP totalmente integrado con 12 GByt e de RAM y manejo directo de la unidad de control por medio de tecnología SSP asimétrica; su desarrollo ha llevado cinco años".

El inversor piensa: "Un informático enamorado de la tecnología y sus ideas, no hay mercado".

·El enfoque empresarial. "Tengo una idea que ofrece la posibilidad de crear una empresa de unas 100 personas, con un ahorro de costos de entre un 3% y un 5%. Los análisis iniciales de precios/costos me han convencido de que el margen potencial puede ser de un 40-60%. A través de la Asociación de Pequeñas Empresas y la revista HBS, tengo acceso a un canal de publicidad muy enfocado en el negocio. La distribución se realizaría por medio de ventas directas".

El inversor piensa: "Conoce las ventajas para el cliente y las ha cuantificado. También ha pensado en el mercado y en el beneficio potencial, y sabe cómo va a hacer llegar el producto al cliente. Estoy interesado en saber de qué clase de producto se trata".

12. Resumen

1. Explicar cómo ha surgido en usted esta idea de empresa,
2. Consultar y contrastar con alguien como ser: asesores, familiares u otros empresarios y pedirles una opinión de ella,
3. Identificar qué va a ofrecer al mercado, un producto o un servicio,
4. Explicar en qué grado de desarrollo de la idea se encuentra en este momento, ¿Qué pasos ha dado hasta el momento?

Ensayos de cómo evaluar ideas de Negocio

5. Averiguar si alguien que hubiese querido poner en marcha una idea parecida a la suya y que no funcionase, hallar el ¿Por qué?
6. Analizar si la idea tiene relación con su formación, experiencia laboral, aficiones, hobbies, etc.
7. Definir al cliente,
8. Explicar qué utilidad tiene su producto o servicio para el cliente,
9. Identificar las razones por las que el cliente comprará el producto, ¿A qué necesidades responde?
10. Preguntarse si la idea de negocio ¿Es nueva? ¿Ya existe, pero no está suficientemente desarrollada? ¿Es muy caro? ¿No está bien distribuido?
11. Explicar lo innovador de su idea de negocio y si puede protegerse con una patente,
12. Definir el elemento diferenciador de los demás productos/servicios, ¿Mejora otros productos/servicios existentes, en calidad, precio, distribución, servicio posventa, etc.?
13. Plasmar su idea en un papel, con datos y cifras, preparar un plan de negocios. Esto significa que a través del Plan de Negocios el emprendedor va dando "forma mental" a su empresa antes de darle "forma real". En lugar de tener todo en mente, los detalles, las ideas y los números, empiezan a tomar forma en un documento escrito. En el Plan se pueden hacer supuestos, simulaciones, etc.
14. Definir alternativas o salidas en caso de que el proyecto no cumpla las expectativas creadas,
15. Pensar si se está dispuesto a dedicar los próximos años de su vida a ésta idea.