

## ¡Emprende hoy! ¡LA DIFERENCIA ESTÁ EN TI!



RAFAEL GUERRERO

### RESUMEN

En algún momento de nuestras vidas hemos sentido el interés de poner en marcha nuestro negocio, por diversas razones. Algunas motivadas por ideas brillantes que nos han llegado a nuestra mente de fabricar un producto de mucha novedad y que entendemos que es lo que pueden estar necesitando las personas en nuestro alrededor. Otro, mirando el éxito de negocios que tienen personas allegadas pensamos en copiar esa misma idea de negocios en nuestro sector.

Existen métodos que ayudan a identificar una idea de negocio diferente. Dentro de estos menciono los métodos de diagnóstico como el de la espina de pescado, además tenemos técnicas racionales de generación de ideas como el inventario de características, el análisis funcional, el análisis matricial, el estudio de los estilos de vida, el uso de métodos de investigación cualitativo y cuantitativo para indagar en el público objetivo acerca de lo que necesita, también tenemos técnicas intuitivas como la técnica de la lluvia de ideas, la biónica, el estudio morfológico, el pensamiento lateral, entre otros.

Es importante analizar el mercado objetivo utilizando el análisis Dafo para tener una panorámica de lo que está sucediendo en él y también nos permite saber las condiciones de nuestra empresa para llevar a cabo la idea de negocio que pretendemos poner en marcha.

Realizar un pequeño cuestionario para verificar si nuestra idea de negocio puede ser concebida con las mismas características idealizadas o si debemos realizarles algunos ajustes acordes a las posibles sugerencias que nos indiquen al aplicar el instrumento de investigación, del cual previo a su aplicación debemos tener claro el perfil del mercado al que pretendemos crearle el producto.

Los costos debemos analizarlos, así como el punto de equilibrio, pronósticos de ventas, márgenes de ganancia, el tamaño de mercado, las maquinarias a utilizar, la ubicación del negocio, además el personal con el que vamos a contar para ponerlo en marcha, Otro detalle importante es el definir los medios que vamos a utilizar para dar a conocer nuestros productos o servicios, si van a ser los medios tradicionales o si van a ser los digitales considerando en cada caso el más conveniente y el menos costoso para su uso y llegar de forma eficiente al consumidor final.

## SUMMARY

At some point in our lives, we have all felt the interest in starting our own business, for a variety of reasons. Some are motivated by brilliant ideas that have come to mind about manufacturing a very novel product that we understand might be what the people around us need. Others, looking at the success of businesses that people close to us have, we think about copying that same business idea in our sector.

There are methods that help identify a different business idea, among which I mention diagnostic methods such as the fishbone method. We also have rational idea generation techniques such as the trait inventory, functional analysis, matrix analysis, lifestyle analysis, and the use of qualitative and quantitative research methods to investigate the target audience's needs. We also have intuitive techniques such as brainstorming, bionics, morphological analysis, and lateral thinking, among others.

It is important to analyze the target market using a SWOT analysis to gain an overview of what is happening there and to understand the conditions our company faces to implement the business idea we intend to launch.

Conduct a short questionnaire to verify whether our business idea can be conceived with the same idealized characteristics or if we need to make some adjustments according to the possible suggestions indicated when applying the research tool. Before applying it, we must be clear about the profile of the market for which we intend to create the product.

We must analyze costs, as well as the break-even point, sales forecasts, profit margins, market size, the machinery to be used, the location of the business, as well as the personnel we will have to launch it. Another important detail is to define the means we will use to promote our products or services, whether they will be traditional or digital, considering in each case the most convenient and least expensive to use and efficiently reach the end consumer.

Muchos de nosotros en algún momento de nuestras vidas hemos sentido el interés de poner en función nuestro negocio, por diversas razones. Algunas motivadas por ideas brillantes que nos han llegado a nuestra mente de querer fabricar un producto de mucha novedad y que entendemos que es lo que pueden estar necesitando las personas en nuestro alrededor. Otros, mirando el éxito de negocios que tienen personas allegadas piensan en copiar esa misma idea de negocios en nuestro sector, sin percatarnos de que hay bastante de lo mismo en nuestro alrededor o en el sector.

Me gusta poner un ejemplo que acostumbro hacer en la clase para ponernos a pensar y analizar otras variables que envuelven ese negocio que son neurálgicas para su buen funcionamiento y que todo el ambiente externo forma parte de ese funcionamiento.

Como es un ejemplo partiremos de forma lineal pensando de la siguiente forma: en nuestro sector residen 1,000 personas y existen actualmente 10 colmados, continuando de forma lineal y sin pensar en las diversas variables del ambiente. ¿Cuántas personas visitan cada colmado? Si la respuesta es 100 clientes por colmado ¿Qué pasaría entonces si teniendo presencia un colmado en la misma calle de mi casa yo decido poner otro colmado? ¿Cuántas personas van a ir al colmado nuevo y cuantos irían al colmado que ya estaba en mi propia calle? ¿Qué pasa con la rentabilidad del negocio que ya estaba establecido y con la del mío?

En ese sector, ¿la necesidad es el de colocar otro colmado? Una situación es que yo necesito poner un negocio para cambiar mi situación económica “que es mi necesidad” y otra es la necesidad de identificar algún tipo de negocio “ que requiere el sector” y que al mismo tiempo me permite ser pionero, ofrecer una INNOVACIÓN, obtener mejores beneficios y satisfacer a los clientes. Es importante considerar lo expresado por Brian Tracy en su libro *Emprende tu propio negocio* “el mayor enemigo del éxito es la zona de confort”.

Hay una expresión que escuchamos con frecuencia “EL SOL SALE PARA TODOS” pero en el ambiente de negocio las cosas pueden ir más allá, una mala decisión trae pérdidas monetarias muy difíciles de recuperar y mucho más cuando se tiene una familia que depende de usted. ¿Qué hubiese ocurrido, en este escenario, si investigamos el producto o el tipo de negocio que el sector está necesitando? Una lavandería con autoservicio, una escuela de repostería basada en productos orgánicos, una sala de cuidado de niños en la tarde con idiomas, deportes, música o alguna otra especialidad, etc. ¿Cuál hubiese sido la acogida y los resultados?

Entonces, no solo es crear un negocio para subsistir, las señales nos indican que debemos profundizar nuestra búsqueda y hacerla más asertiva.

Howard Stevenson, profesor de Harvard Business School, define el emprendimiento como “La búsqueda de oportunidades más allá de los recursos controlados”, lo que nos hace pensar en algo que nadie está haciendo o ha realizado, acción nueva e innovadora. Por eso nos resulta interesante la concepción de Joseph Schumpeter, quien señala que el emprendimiento es el motor clave de la innovación y el progreso económico. Su concepto de “destrucción creativa” describe cómo los emprendedores crean nuevas industrias y desplazan a las existentes. Llama la atención Peter Drucker cuando expresa que: “Un entrepreneur busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, un emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso”.

En ese mismo orden, ¿qué papel juega el emprendedor? Es aquel capaz de utilizar de forma adecuada los recursos disponibles y además de detectar las oportunidades que le presenta el mercado y con sus habilidades desarrollar un NUEVO CONCEPTO DE NEGOCIO.

Las competencias de un emprendedor pueden ser muy diversas pero es importante la creatividad e ingenio, esto nos lleva a pensar en los grandes

genios que han creado las distintas redes sociales, que de una forma u otra han llegado para conectar al mundo de diversas formas y a desarrollar el mercado virtual donde ningún tipo de negocio escapa. Esto también nos lleva a pensar en Uber. Estrategia de negocio que viene a darnos, en cierto modo, un espacio de seguridad, confort y a efectuar un pago más justo, mejores condiciones en el transporte, entre otras cosas y dependiendo del servicio hasta podemos recibir a través de ellos nuestros alimentos. Por tanto, los servicios de deliveries no se quedan atrás, ya son conceptos que han permitido que nuestras marcas tradicionales de supermercados hayan ampliado su gama de servicios y puedan vender sus productos a través de las aplicaciones digitales y entregarlos por vía de servicios de entrega que como *Pedidos Ya*, nos viene a complementar necesidades de ahorrar tiempo y dinero, al evitar tener que ir al punto de venta para realizar la compra.

No podemos dejar de mencionar a los bancos que con sus servicios digitales nos permiten, en algunos casos, abrir cuentas bancarias sin tener que hacer acto de presencia en la institución.

Otros productos que hay que mencionar son las diversas marcas de helados con conceptos muy diferenciados como Valentino, Yogen Fruz de Helados Bon, y Helados Bajo Cero dando respuesta en cierto modo a la necesidad que tiene el consumidor de refrescarse, tomar un postre cuidando la salud desde diferentes perspectivas.

Tampoco dejaremos de referirnos al concepto tan innovador de Ikea que a través de su merchandising nos motiva a caminar por diversas rutas en la tienda para contemplar la variedad de escenarios y productos simulando diversas áreas de nuestra casa, como la sala, el comedor, la cocina, las habitaciones, las áreas de estar, el área de estudio, la terraza o la casa de veraneo y hasta para nuestras oficinas, entre muchas cosas motivándonos a caminar toda la tienda, seleccionar lo que necesitamos dentro de una amplia gama de productos muy creativos, hasta pagar los mismos para luego retirarnos a nuestros hogares a armar lo que adquirimos.

Los ejemplos son interminables, pero son pequeñas muestras de que la innovación y la creatividad son atrevidas, oportunas y sagaces. La vida de los negocios está sujeta a ellas y el mercado requiere de forma puntual respuestas a las tendencias que día a día nos presenta.

Y ¿por qué emprender? Encontraremos una multiplicidad de razones, entre ellas: porque no tengo empleo, porque he visualizado una oportunidad de negocio que luce muy interesante que nos permite gestionar nuestros propios ingresos y a la vez satisfacer nuestras necesidades personales de independencia, seguridad, comprar casa, viajar, etc.

¿De dónde vienen las ideas? En parte están en nuestro alrededor, estando seguro de que faltan necesidades por satisfacer, servicios que mejorar, productos por crear o pueden partir de necesidades personales, necesidades familiares, sociales, benchmarking que le podemos hacer a productos o servicios que vemos en un viaje al extranjero, visitando ferias, en contacto con nuestros amigos, en el lugar de trabajo, a través de nuestros estudios, nuestros conocimientos adquiridos, etc. Muchas veces combinando estos aspectos se nos enciende el bombillito por crear algo nuevo.

Existen métodos formales que nos ayudan a crear y mejorar nuestras ideas de negocio. Dentro de ellos los métodos racionales, como el análisis funcional donde evaluamos las funciones relevantes de un producto o un servicio para luego descubrir nuevas funciones que le podemos agregar. Análisis de característica, donde a través de ciertos parámetros analizamos los aspectos más relevantes de un producto o servicio y evaluamos qué otras formas características le podemos añadir para dar respuesta a situaciones puntuales en el mercado así como el analizar los estilos de vidas actuales que nos puede llevar a descubrir mejores o nuevas formas de un determinado producto, crear un artefacto nuevo, un software o producir un nuevo negocio sin dejar de lado los métodos de investigación cuantitativo y cualitativo que nos ayudan, a través de cuestionarios de investigación

de mercado, acercarnos al blanco de público al que pretendemos conquistar e indagar acerca de sus problemas, carencias, necesidades de productos o servicios. Otros métodos como los Intuitivos y dentro de éste el *brain storming* o lluvia de ideas, muy utilizado y que nos permite pensar en voz alta sobre ideas de negocios fascinantes e inclusive utilizando nuestros allegados, amigos o familiares descubrimos grandes respuestas a situaciones u oportunidades que nos presenta nuestro entorno.

Tomando como ejemplo que mi idea básica es una lavandería de ropas y considerando las funciones que en promedio llevan a cabo las lavanderías en nuestro mercado tenemos que reciben la ropa simplemente ya sea para lavar o planchar. Utilizando el análisis funcional puedo agregarle: el recoger las vestimenta y posteriormente entregarlas a domicilio, el uso de detergentes biodegradables, ofrecer servicios de tintorería además del arreglo de prendas, pagar estos servicios por transferencia o verifone, crear una aplicación para que los afiliados seleccionen los servicios o también puede optar por la sección para autolavado y secado donde el mismo cliente accediendo a la aplicación puede programar el uso de una máquina de lavado y secado a una hora específica y pasar a realizar el autoservicio.

La innovación es importante según estudios realizados el 80 % de los productos que tenemos hoy hace 5 años no existían y el 80 % de lo que consumiremos dentro de 5 años aun no existen por eso como dice Bryan Tracy “el número de oportunidades supera nuestra imaginación”.

Luego de generar las ideas de negocios de ese proceso como se puede observar surgen múltiples oportunidades las cuales debemos evaluar en término de la viabilidad de la empresa o capacidad personal, recursos financieros, recursos técnicos necesarios y de la necesidad del mercado, etc. Es importante un análisis Dafo para conocer ampliamente el mercado que deseamos llegar y nuestras condiciones para lograrlo.

En el ámbito del análisis externo es importante conocer los principales competidores, mercados donde están, líneas de productos o servicios así como la amplitud y profundidad de los mismos, precios, zonas donde los comercializan, número de sucursales, representantes de ventas, medios de comunicación digitales y tradicionales que utilizan, qué oportunidades vemos en el mercado, ¿dónde no están los competidores que representa una oportunidad de mercado para nuestro negocio?, etc. En el ámbito interno, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades? Recursos financieros con los que contamos, los colaboradores y su perfil, tecnología con la que contamos, entre otros. Todo esto nos ayudará a identificar ventajas competitivas y a diferenciar nuestros productos o servicios de lo que ya están ofreciendo nuestros competidores.

Luego de ese análisis la idea resultante es “el servicio lavandería con recogida a domicilio”, fíjese que es una idea que puede resultar interesante pero mucho más si completo la información, entonces es menester que usted defina claramente en que va a consistir ese negocio, en todas las dimensiones respondiendo todos los procesos o todas las características que va a tener o que se le va a brindar al posible consumidor respondiendo a puntos como los siguientes:

**¿En qué consiste este servicio, cuáles son sus características, cómo los posibles clientes van a tener acceso, etc**

Para eso definimos el concepto de la idea de negocio como sigue: Servicio de Lavandería con recogida y entrega a Domicilio así como uso de detergentes bio-degradable, la institución constará de una aplicación a través de la cual el posible cliente puede acceder al portal de la misma o a un número de whatsapp o teléfono institucional para contactarnos directamente y seleccionar los diferentes servicios que necesite, se le indicará las zonas de cobertura del servicio, la persona indicará la cantidad de ropa, el tipo de ropa, puede seleccionar diversas opciones de pago, al mismo

tiempo, colocar la dirección donde se debe recoger la ropa, la persona a quien contactar, el sistema le sugerirá el tiempo estimado de recogida de la misma, una parte de comentarios para agregar algún tratamiento específico u otros detalles, automáticamente nuestras unidades motorizadas procederán a recoger y entregar sus productos al punto especificado, se le dará un seguimiento personalizado a través de nuestro personal y el mismo sistema, desde el momento de colocar la orden hasta la entrega de la misma.

La idea de negocio seleccionada me resulta interesante a mí, pero ¿es lo que el posible cliente está necesitando, o necesita algo más? Por consiguiente es de valor verificar si el posible consumidor al que le pretendo poner el negocio le interesa el servicio con esas características o si considera que tenga otros servicios adicionales por tanto es plausible realizar una prueba del concepto de la idea.

Para esto puedo utilizar instrumentos de investigación Cualitativas como las entrevistas de profundidad para conversar con personas allegadas al mercado que colaboren a darle forma a la idea y que nos informen a profundidad y detalles sobre aspectos relevantes a considerar en ese mercado, Grupos focales donde se puede reunir diversas personas usuarias de este tipo de servicios para intercambiar ideas que colaboren en nuestro interés en mejorar y dar forma a nuestra propuesta o técnicas Cuantitativas como el uso del cuestionario para interactuar con personas pertenecientes al mercado donde pretendemos colocar este servicio expresen su parecer y los resultados de estos instrumentos nos permitirán el visto bueno para continuar con nuestra idea de negocio.

En esta fase es importante definir el blanco de público al que pretendemos encuestar considerando los aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y comportamental de tal forma que podamos comprender cuál es la población a la que pretendemos llevar el producto así como determinar la muestra a la que pretendemos aplicar el cuestionario.

Los resultados de esa investigación nos arroja pistas en cuanto a si la idea de negocio debe ser así, de no ser así me sugerirá ¿qué debo agregarle?, ¿qué debo eliminarle?, ¿cuál es el nombre sugerido?, ¿cuál es el grado de interés hacia el mismo?, ¿por dónde anda el precio?, ¿cuál es el posible lugar donde debo colocarlo? y hasta los canales de comunicación tradicionales o digitales que debo utilizar para conectarme con el público objetivo.

### En resumen para conformar nuestro MODELO DE NEGOCIO:

- **Primero:** debe estar claro el concepto del negocio, además cuál será el cliente de la empresa por lo que debemos definir el perfil del público al que pretendemos dirigir el producto o los servicios.
- **Segundo:** ¿cuál es el tamaño de ese mercado objetivo o sea cuántas personas cumplen con ese perfil? ¿Existe alguna institución que me facilite esa información?
- **Tercero:** ¿cuál es la propuesta de valor?, qué necesidad viene a cubrir la empresa y de qué forma innovadora, distintiva y creativa le dará respuesta, ¿cuál es la ventaja competitiva ofrecida por la empresa frente al mercado?, ¿cuál es la amplitud y profundidad de esas líneas de productos o servicios?
- **Cuarto:** ¿dónde estará ubicado el negocio?, ¿de qué forma le llegará el producto al consumidor final? ¿cuál es o cuáles son los canales a utilizar considerando que son parte de la experiencia del consumidor final y que facilitan el dar a conocer estos productos o servicios y ayudan al consumidor a evaluar la propuesta de valor ofrecida.
- **Quinto:** ¿cómo va a ser la relación con los consumidores, personalizada o automatizada? Los posibles clientes ¿Van solicitar el producto mediante una plataforma de pedidos o van acceder por nuestra propia página?
- **Sexto:** estructura de costos y flujo de efectivo. Es importante definir los costos del producto considerando que deben minimizarse en todo momento ya sea que se va a fabricar o distribuir el mismo, el punto de equilibrio, los márgenes de ganancias a cada miembro del canal de distribución, así como la estrategia de precio al consumidor final, definir el pronóstico de ventas y las cuotas de ventas mensuales.

La selección de una persona para manejar la contabilidad y la parte impositiva de la empresa es importante para calcular con precisión el punto de equilibrio, seleccionar un buen software de contabilidad para controlar las actividades, preparar los estados financieros y demás. Es bueno siempre planificar lo que deseamos realizar, preparar un cronograma de trabajo para que paso a paso vayamos avanzando hasta consolidar el negocio de nuestro sueño.

Finalmente, si quieres emprender tu propio negocio te invito a dar los primeros pasos y recuerda que ¡La diferencia está en ti... Éxitos!

### BIBLIOGRAFÍA:

- Tracy, Brian, (2023). *Emprende tu propio negocio*. Penguin Random House Grupo editorial 1<sup>ra</sup> edición en “Debolsillo”.
- Alcaraz, Rodríguez, Rafael, (2020). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill 6ta. edición.
- Boveda, José, (2015). *Manual de emprendedorismo*. Proyecto Incuna-Jica Universidad Nacional de Asunción.
- VanGundy, Arthur, (2009), *Camino a la innovación*. Grupo Editorial Patria.
- Trias de Bes, Fernando,(2007) *El libro negro del emprendedor*. Empresa Activa 2da. edición.