

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

Crear, modelar, reconocer y capturar oportunidades de negocios.

New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st century.

Jeffrey A. Timmons and Stephen Spinelli. Price Babson. Arthur M. Blank Center for Entrepreneurship.

“Pensar en grande es un punto crítico. Si Ud. quiere empezar y construir una empresa, va a terminar exhausto. Por lo tanto es mejor que piense en crear una gran compañía. Por lo menos va a terminar exhausto y rico, no solo exhausto”.

¿Cómo es el proceso de pensar en grande, que lo conduce por un viaje por la fina línea entre altas ambiciones y estar mal de la cabeza? ¿Cómo saber si la idea que Ud. persigue es solo otro arco iris o si va a encontrar el balde lleno de oro al final?. Ud. nunca sabrá en que lado de la línea se encuentra, hasta que realice el intento de iniciar el viaje.

Piense que el viaje es un recorrido a través de diversos caminos y atravesando diferentes climas. Algunas veces el viaje es por un camino recto bajo el sol, por suaves autopistas, así como por pasajes angostos que lo pueden llevar a vistas extraordinarias. También puede encontrar a lo largo del camino tornados, tormentas de arena, huracanes y volcanes. A veces se puede quedar sin combustible sin que haya ninguna estación de servicio a la vista, o pinchar una goma cuando menos se lo espera. Ese es el viaje del emprendedor.

Realidades Fundamentales de las nuevas empresas

- Muchas de las nuevas empresas surgen de un proceso de trabajo y del arte del trabajo.
- La mayoría de los planes de negocios son obsoletos apenas se imprimen.
- Los inversores en nuevas empresas hallaron que el 91% de las empresas de sus portafolios que siguieron el plan de negocios, fallaron.
- La velocidad, los reflejos y la adaptabilidad son cruciales.
- La clave para el éxito es fallar rápido y recuperarse rápidamente.
- El éxito es altamente situacional y depende del tiempo, el espacio, el contexto y los accionistas.
- Los mejores emprendedores se especializan en cometer “nuevos errores” solamente.
- Empezar una empresa es mucho más difícil de lo que parece, o de lo que Ud. piensa, pero puede perdurar más tiempo y hacer más de lo que Ud. piensa si no lo intenta solo.

La clave para crear una empresa de alto valor empieza identificando una oportunidad en “el mejor espacio de mercado y tecnología”, lo cual es atractivo para el “mejor equipo”. La velocidad y la adaptabilidad para moverse atrae a los mejores inversores, mentores y consejeros que pueden aportar a la nueva empresa.

¿CUÁNDO UNA IDEA ES UNA OPORTUNIDAD?

Una oportunidad tiene las siguientes cualidades: es atractiva, durable, y adecuada al momento, y está anclada en un producto o servicio, que crea o agrega valor para el comprador o para el usuario final.

Para una oportunidad que posee estas cualidades, “la ventana de la oportunidad” está abierta y permanece abierta durante bastante tiempo. Los emprendedores exitosos están focalizados en la oportunidad, y empiezan con lo que los clientes y el mercado quieren y no pierden de vista esto.

EL MUNDO REAL

Las oportunidades son creadas o construidas utilizando ideas y la creatividad del emprendedor. Las ideas interactúan con las condiciones del mundo real y el producto de esa interacción es una oportunidad alrededor de la cual una nueva empresa puede ser creada.

Los cambios en el entorno de negocios y la habilidad para anticipar dichos cambios son críticos para los emprendedores, por lo cual mantener una constante vigilancia sobre los cambios es un hábito valioso. Un emprendedor con credibilidad, creatividad y decisión puede capturar una oportunidad mientras otros la están estudiando.

Las oportunidades son situacionales. Las condiciones en que se dan algunas oportunidades son por su idiosincrasia, mientras que en otros casos pueden ser generalizadas y aplicables a otras industrias, productos o servicios. De esta forma, la asociación cruzada puede disparar en la mente del emprendedor el crudo reconocimiento de la existencia o no de una oportunidad.

Ejemplos:

- Las desregulaciones en las industrias han generado muchas nuevas empresas.
- La industria del hardware para micro computadoras.
- Industrias tradicionales que se fragmentan como ocurre en el turismo, comercios de computadoras, farmacias, plantas de manejo de desperdicios, venta de flores, reparación de autos, reparación de elementos de camping, etc.
- En una economía dominada por los servicios, el servicio al cliente más que el producto en sí mismo es un factor clave de éxito.
- Algunos competidores existentes no pueden o no quieren incrementar su capacidad a medida que crece el mercado.
- El tremendo cambio hacia la búsqueda de fabricantes de mano de obra intensiva y de transporte intensivo de productos en Asia, Europa del Este y México, como en el caso del ensamblado de partes de computadoras.
- Hay una gran variedad de industrias en la que los emprendedores pueden encontrar que son los únicos proveedores. Como en la consultoría, diseño de software, servicios financieros, etc.

La búsqueda de cambios en el mar.

Buscamos ideas que cambiarán la forma en que las personas viven y trabajan. Arthur Rock.

¿Dónde nacen las oportunidades?

- cambios tecnológicos
- cambios en la cadena de valor , obsolescencia, vulnerabilidad, desregulaciones.
- Cambios en la forma de vida, de aprender, trabajar, etc.
- Arrogancia de las empresas. Pérdida de la visión global. Falta de reflejos.

ASPECTOS DE LOS MERCADOS Y LAS INDUSTRIAS.

- Mercado: en los negocios de alto potencial se pueden identificar nichos de mercado para clientes importantes que buscan productos o servicios de alto valor agregado.
- Estructura del mercado: datos como la cantidad de clientes, el tamaño de los distribuidores, si los productos están diferenciados, las condiciones de entrada y salida del negocio, la cantidad de compradores, la sensibilidad a los cambios en los precios son significativos.
- Tamaño del mercado: si es grande y en crecimiento, debe estimarse en base a la facturación anual y a los competidores.
- La tasa de crecimiento del mercado.
- La capacidad del mercado, es decir una demanda que no puede ser abastecida por la oferta.
- La posibilidad de captar una porción del mercado.
- Los costos de estructura.

REUNIENDO INFORMACIÓN

Encontrar ideas surge de utilizar numerosas fuentes de información para generar ideas.

- Negocios existentes
- Franquicias
- Patentes
- Licencia de productos
- Corporaciones
- Institutos de investigación sin fin de lucro
- Universidades
- Ferias y reuniones de asociaciones empresarias
- Clientes
- Distribuidores y Mayoristas
- Competencia
- Ex empleadores
- Contactos profesionales
- Consultoría
- Redes.

MODELANDO SU OPORTUNIDAD

Ud. tendrá que invertir en investigaciones de mercado para moldear su idea en una oportunidad. La información disponible sobre las características del mercado, la competencia, y demás, es frecuentemente, inverso en relación al real potencial de una oportunidad. Es decir, si la información está disponible y accesible para todos, una gran cantidad de competidores querrá ingresar al negocio.

Las buenas noticias son, que la mayoría de la información no está disponible, está incompleta, no es precisa y es contradictoria y su significado será ambiguo.

Para los emprendedores, reunir la información necesaria es ver las posibilidades y establecer conexiones donde otros solo ven caos, es esencial para el éxito de sus empresas.