

Guía TEST IDEA

Presentación

Las ideas de negocio pueden tener diferentes orígenes
No dejes que queden en ideas...
... ponlas en movimiento!!!
¿Te animas?



1. Guía para la evaluación de la idea de negocio. Consideraciones generales

TEST

-

IDEA

Es una herramienta que te ayudará a reflexionar sobre tu idea de negocio. Acto seguido te presentamos los cuatro bloques principales de preguntas:

1. Emprendedor/a:

Preguntas relacionadas con tu personalidad, tus conocimientos y tu experiencia.

2. Origen idea:

Preguntas y consideraciones sobre el origen de tu idea de negocio y tus motivaciones principales.

3. Impulso idea:

Preguntas que te ayudarán a reflexionar sobre el grado de maduración de la idea.

4. Mercado:

Una encuesta para evaluar el grado de conocimiento y la posible aceptación comercial de tu idea.

Esta herramienta es un primer paso para iniciar la maduración de tu proyecto de negocio. Es el objetivo principal hacerte reflexionar sobre tu proyecto y la manera cómo lo quieres desarrollar.

A lo largo de unas 20 o 25 preguntas trataremos de hacerte reflexionar sobre el proceso de emprender un negocio y ayudarte a identificar los puntos fuertes principales de tu propuesta, y los puntos débiles, para que los puedas reorientar.

Es muy importante que seas totalmente sincero, no se trata de un examen sino, todo lo contrario, de un ejercicio individual para ayudarte a consolidar tu proyecto, aunque éste sea muy inicial, aportándote consideraciones, argumentos. Esperamos que te será de utilidad.

EMPRENDEDOR/A

El bloque de preguntas EMPRENDEDOR/A tiene como objetivo evaluar el conjunto de tus potencialidades como emprendedor/a: habilidades personales, profesionales, actitudes, destrezas, etc.

Las personas emprendedoras nacen pero también se hacen. Se puede aprender a emprender, de hecho, hay una amplia bibliografía que caracteriza el perfil de emprender; vale la pena invertir unos minutos en evaluar hasta qué punto nuestro perfil coincide con el óptimo.



TEST-IDEA te presentará algunas preguntas, el objetivo es hacerte reflexionar sobre tus habilidades.

Recuerda que puedes y tienes que reforzar tu perfil con nuevas habilidades y capacidades para llevar a cabo tu proyecto en mejores condiciones. No hay duda que eres la pieza clave de tu proyecto.

ORIGEN IDEA

El bloque ORIGEN IDEA quiere evaluar el proceso por el cual se ha generado tu idea de negocio.

Hay muchas oportunidades para identificar una idea de negocio, incluso algunas veces no existe ninguna oportunidad sino una clara necesidad. Todos estos factores repercuten directamente en la viabilidad de un proyecto y tienen que ser contrastados.

IMPULSO IDEA

Este bloque contiene algunas preguntas relacionadas con la factibilidad de la idea. Es decir, quiere evaluar el grado de conocimiento del proyecto, del proceso de producción que implica, del enfoque comercial, etc.

Aunque se trate de un estadio muy inicial, es interesante ayudarte a reflexionar sobre el grado de conocimiento de aquello que quieres desarrollar y que en breve tendrás que conocer a fondo.

MERCADO

El bloque Mercado es muy breve ya que entendemos que tu proyecto está en un momento muy inicial y que todavía no has podido invertir mucho tiempo en conocer el mercado e interactuar.

No obstante, te presentamos algunas preguntas para ayudarte a enfocar aquello que tendrás que conocer y dominar de aquí a poco tiempo.

Ten en cuenta que actualmente el éxito mayor de un proyecto reside en dominar la parte comercial, la capacidad de penetrar en el mercado y que éste lo valore adecuadamente.

El DAFO es una herramienta que aplica la manera de pensar estratégica en el proceso de emprender. A lo largo de las preguntas se hacen las recomendaciones y consideraciones según las **Oportunidades y Amenazas** que el entorno comporta para tu idea de negocio. Tenemos que tener en cuenta que estas oportunidades y amenazas no se pueden modificar ya que no podemos modificar nuestro entorno. Es por eso que lo que se tiene que hacer es preverlas y actuar en consecuencia para aprovecharlas (en el caso de las oportunidades) y evitarlas o reducir el impacto (en el caso de las amenazas).

Los **Puntos Fuertes y Débiles** de tu propuesta. Es muy importante identificarlos correctamente ya que los puntos fuertes de tu proyecto serán los argumentos principales para competir en el mercado y convencer a tus clientes y, por contra,



tendrás que analizar tus debilidades para modificarlas y reorientarlas. Ante ciertas preguntas te presentamos en el área naranja de la derecha conclusiones que te servirán para reflexionar en torno a la opción seleccionada.

2. Preguntas

1. *¿Es ésta la primera vez que pruebas de llevar a cabo una idea de negocio o, por contra, ya cuentas con alguna experiencia emprendedora anterior?*

- a. *Es la primera vez*
- b. *Cuento con experiencias anteriores.*

En caso de no disponer de experiencias anteriores es recomendable recibir asesoramiento experto en el proceso de emprender. Sistemas como éste pueden ser una guía de gran ayuda.

Al haber llevado otros proyectos empresariales anteriores, algunas de las consideraciones de este sistema pueden parecer obvias. No obstante, es importante insistir en la importancia de un proceso previo de reflexión y análisis, y también intentar detectar mejoras con respecto a los proyectos anteriores.

El hecho de abordar por primera vez un proyecto empresarial no tiene que ser automáticamente una debilidad. Pero es importante insistir en el hecho de que es recomendable tener apoyo experto y asesoramiento en el proceso de emprender.

Disponer de experiencia previa puede ser un punto fuerte si se hace una buena tarea de análisis previo y se determinan mejoras con respecto a los proyectos anteriores, especialmente detectando los errores que se han cometido.

2. *¿Tienes la intención de llevar a cabo solo/a tu proyecto o lo harás junto con otras personas?*

- a. *Lo iniciaré solo/a.*
- b. *Lo iniciaré en grupo, es un proyecto colectivo.*

Emprender en solitario requerirá una gran parte de tu disponibilidad horaria y muchos de los recursos personales de que dispones. Es importante reflexionar previamente, planificar una estrategia y entrenar tus capacidades.

Los proyectos de carácter colectivo requieren una buena organización, un equilibrado y adecuado reparto de tareas y actividades, y tus mejores capacidades de tolerancia y trabajo en equipo.

3. *¿Cuál es actualmente tu situación laboral?*

- a. *Me encuentro en situación de desempleo.*
- b. *Estoy en activo.*

4. *La entidad cultural a la cual perteneces celebra el 10º aniversario y, por eso, ofrece a los socios y socias la posibilidad de hacer sugerencias y propuestas de nuevas actividades:*



- a. *No participas porque crees que ya está bien toda la oferta de la entidad.*
- b. *Piensas en diferentes propuestas que crees interesantes y que harían más atractiva la oferta cultural de la entidad.*
- c. *Ante esta iniciativa, intentarás pensar en alguna nueva actividad.*

Una persona emprendedora tiene que adelantarse al momento, tiene que tratar de estar al día con respecto a las innovaciones del propio sector y tiene que incorporarlas en su producto o servicio.

Para emprender, como ya sabes, hace falta innovar, actualizar el servicio o producto y adelantarse a la competencia. Hace falta ser una persona inquieta y tratar de estar al día de los avances del sector. Ésta es una buena actitud: tener presentes nuevas propuestas para mejorar aquello que se ofrece.

Tener la intención de colaborar y pensar en ofrecer alguna cosa mejor es una actitud correcta pero no suficiente: una persona emprendedora tiene que adelantarse al cambio, tiene que ser mucho más inquieta. La inquietud es una cualidad importante en las personas emprendedoras.

Tu actitud más inquieta facilita innovar y mejorar el producto/servicio que ofreces. Esta actitud, la tienes que mantener a lo largo de todo el proyecto, no sólo al principio o hasta la consolidación, para poder ocupar una posición competitiva en el sector.

Recuerda que hay que adelantarse a los cambios; eso exige inquietud para conocer las tendencias del sector e incorporarlas en el servicio/producto que se ofrece

5. *Te presentas a hacer la prueba para obtener el certificado "Advanced" (adelantado) de inglés, que es muy importante para tu futuro profesional; delante de esto piensas:*

- a. *No la pasarás porque es muy difícil y has oído decir que la mayoría de personas la suspenden.*
- b. *Crees que la pasarás porque te has preparado mucho y necesitas obtener la certificación que la prueba te aportará.*
- c. *No quieres formarte ninguna opinión hasta que la hayas hecho.*

Una situación desconocida no se puede afrontar de manera negativa: es imposible saber si irá mal si nunca nos hemos encontrado en esa situación. Afrontar una situación de manera negativa nos impide extraer lo mejor de nosotros mismos/as e impide que nuestra situación sea mejor. Tenemos que tener confianza y seguridad en nosotros mismos/as.

Hace falta esperar los mejores resultados porque eso ayudará a optimizar nuestras capacidades y hacer una buena actuación. Tenemos que confiar en las propias posibilidades y estar motivados/as para poder obtener resultados positivos.

Para llevar adelante cualquier proyecto, sea del tipo que sea, hace falta motivación y optimismo, como también interés, para poder obtener los mejores resultados.



Ten presente que tienes que tener más confianza y seguridad en ti mismo/a. Las nuevas situaciones se tienen que afrontar con seguridad, convencidos/as de que seremos capaces de alcanzar nuestros objetivos. La motivación es una herramienta imprescindible para conseguir nuestros propósitos.

Tener y mantener una actitud positiva es del todo conveniente para conseguir nuestros propósitos. Continúa manteniéndola porque te permitirá estar constantemente motivado/a y ayudará al desarrollo de tu proyecto.

6. Tu grupo de amistades te ha asignado la tarea de organizar una fiesta sorpresa a una amistad:

- a. La propuesta te enorgullece porque ves que tus amistades confían en tus posibilidades de organización.*
- b. La propuesta te da respeto porque no estás seguro/a de poder hacerlo bien y te sabría muy mal decepcionarlos.*
- c. Lo harás pero buscarás ayuda para asegurarte de que todo saldrá bien.*

Ésta es una actitud idónea para desarrollar un proyecto propio. Hay que estar seguro/a de uno/a mismo/a, de las propias posibilidades y tener una buena autoestima y un buen auto concepto. Si no lo probamos, no sabremos si somos capaces de hacerlo.

Para emprender y hacerlo solo/a hace falta disponer de una buena autoestima y confiar en uno/a mismo/a y en las propias posibilidades. No podemos dudar de nuestras capacidades.

Buscar ayuda externa es un recurso, pero recuerda que llevarás solo/a el proyecto y es necesario que valores positivamente tus propias posibilidades y capacidades para desarrollar un proyecto. Para emprender, hace falta una buena autoestima y un buen auto concepto, y no auto limitarnos.

Recuerda que tienes que alcanzar más confianza y seguridad en ti mismo/a. Para conseguirlo hay que tener una buena autoestima, que se obtiene mediante el auto conocimiento: saber cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles. Por descontado, es imprescindible ser realista, pero no nos tenemos que poner límites de entrada.

7. En el curso de francés que estás haciendo, el profesor os propone formar diferentes grupos entre los y las alumnas y preparar trabajos monográficos sobre la cultura francesa.

- a. Tienes muy claro el tema sobre el cual quieres trabajar y desconoces el del resto de los compañeros/as, pero igualmente tratarás de convencerlos de que tu propuesta es la más adecuada.*
- b. Tienes una idea sobre aquello que te gustaría trabajar pero escucharás las propuestas del resto de compañeros/as para intentar llegar a un acuerdo.*



- c. No has pensado en ninguna idea pero no te preocupa porque harás lo que diga el grupo.*

Una de las cualidades necesarias cuando se trabaja en grupo es saber escuchar las opiniones de los otros, respetarlas, ser tolerante y tener la capacidad de trabajar en equipo para llegar a un acuerdo que sea el más conveniente para la integridad del proyecto. Saber e intentar defender las propuestas propias es, también, una cualidad, pero la actitud no tiene que ser la de intentar convencer sino la de exponer, argumentando y decidir, a posteriori, cual es el más adecuado.

Trabajando en grupo, cada integrante de éste tiene que tratar de aportar ideas, esfuerzos, tiempo... aquello que en cada momento se requiera. Al mismo tiempo, se tiene que saber escuchar a los otros y valorar qué propuesta es la mejor en cada caso. Llevar a cabo un proyecto grupal requiere ser tolerante, respetuoso/a, y saber trabajar en equipo, es decir, tomar las decisiones de manera consensuada.

Si se está llevando un proyecto de manera grupal, eso quiere decir que todos los y las integrantes del grupo aportarán sus opiniones, sus ideas, sus esfuerzos, sus habilidades... en el momento en que haga falta y siempre en pro del desarrollo del proyecto. No tiene que haber excusas para la participación de cada uno de los miembros.

Hace falta que recuerdes que trabajar en equipo significa tomar decisiones de manera consensuada. Saber argumentar nuestras opiniones es una habilidad necesaria pero la decisión tiene que ser tomada por el grupo. Saber trabajar en equipo es fundamental. Trabajar en equipo significa una participación activa de todos los miembros del grupo y realizar una toma de decisiones consensuada

8. Has presentado un proyecto a la convocatoria pública de una administración local, en la cual se piden proyectos innovadores de gestión medioambiental. De aquí a pocos días se conocerá el resultado de la convocatoria pública:

- a. Estás muy preocupado/a por si tu proyecto no es aceptado, ya que has invertido mucho esfuerzo y tiempo, y no sabes qué harás en caso de que no sea el proyecto seleccionado.*
- b. No tienes muchas esperanzas depositadas en este concurso público dado que se habrán presentado muchos proyectos y será muy difícil conseguirlo.*
- c. Evidentemente, te gustaría que tu proyecto fuera el seleccionado pero ya has pensado en otras acciones en caso de que no lo sea.*

Tenemos que confiar siempre en nuestras posibilidades de manera realista y tenemos que pensar en posibles alternativas en caso de que alguna acción nos falle. Antes de todo, tenemos que tener una buena autoestima, y eso se consigue gracias a un buen auto conocimiento: conocer nuestros puntos débiles y nuestros puntos fuertes nos ayudará a disfrutar de una buena autoestima y nuestra conducta se adecuará a nuestras posibilidades. También nos tenemos que preparar para afrontar el fracaso tratando siempre de extraer un aprendizaje y evitar, de esta manera, errores en actuaciones futuras.



Cuando emprendemos alguna acción, tenemos que tener confianza en nosotros mismos/as y no excluir nada a priori. Una buena autoestima es necesaria para desarrollar proyectos personales y profesionales, y ésta se alcanza por medio del auto conocimiento: reflexionando sobre nuestros puntos fuertes y débiles en el ámbito personal y en el profesional.

Tener en cuenta la posibilidad de ser elegido es una cosa que nunca se tiene que excluir ya que estamos participando y hay esta posibilidad. Se tiene que ser siempre realista y saber cuáles son nuestras posibilidades. Es conveniente haber previsto otras acciones para amortiguar las consecuencias de una respuesta negativa.

Recuerda que es necesario tener un conocimiento realista de las propias capacidades y habilidades, y haber previsto diferentes actuaciones en caso de que alguna no resulte tal como esperamos o deseamos.

Recuerda no despreciar las propias posibilidades. En el momento de poner límites, sé realista. Ser consecuente con las propias capacidades y tener en cuenta la posibilidad de otras actuaciones es una manera correcta de proceder.

9. Crees que en tu trabajo actual hay aspectos que se pueden mejorar:

- a. Organizas una reunión con tus compañeros/as fuera del horario laboral para manifestarlo y exponer tus argumentos, y, si hay acuerdo, ser quien lo transmita a los superiores, sólo/a o con algún/a compañero/a.*
- b. Prefieres no decir nada; no sea que tus superiores no lo compartan y te lo tengan en cuenta en un futuro.*
- c. Lo comentas con algunos/as compañeros/as durante el desayuno para contrastar su opinión y sondear si alguien estaría dispuesto/a a comunicarlo a los superiores.*

Es un punto fuerte tener una actitud propia de una persona con capacidad de liderazgo, es decir, de tomar la iniciativa y tener capacidad para la toma de decisiones. Si, a pesar de tener un trabajo, decidimos desarrollar un proyecto propio, las capacidades de liderazgo, de innovar y de crear tienen que ser cualidades personales, que nos ayudarán a defenderlo y desarrollarlo.

Una persona que pretende desarrollar un proyecto propio tiene que mostrar una actitud decidida, tiene que ser más "líder" en el sentido de tomar la iniciativa e intentar promover cambios y mejoras; tiene que ser, en definitiva, más ambicioso/a y trabajar para conseguirlo.

Asegurarse de que hay más personas que secundan nuestra opinión es una buena manera de proceder, pero para intentar desarrollar un proyecto propio tiene que estar seguro/a y eso requiere tomar la iniciativa personalmente. Hacen falta más ambición y capacidad de liderar proyectos. De otra manera, sería una debilidad en tu perfil.

10. Piensa en un problema que hayas tenido recientemente y reflexiona



sobre cómo lo resolviste y/o lo viviste:

- a. *Lo explicaste a personas de confianza para tratar de aliviarlo y que te ayudaran a buscar una solución.*
- b. *Intentaste no pensar mucho, evitándolo, haciendo actividades que te mantenían ocupado/a y/o distraído/a.*
- c. *Intentaste buscar una solución rápidamente.*

En el momento de afrontar un problema, hay diversas maneras de hacerlo. En esta manera de afrontarlo, se trata de buscar apoyo en tu entorno más próximo con el objetivo de comentar los problemas y hacerlos más soportables y, al mismo tiempo, buscar ayuda para su solución. Ésta es una estrategia útil pero no eficaz, ya que no siempre tendremos la disponibilidad de explicar nuestros problemas a los otros y, por lo tanto, aplazar la solución, sino que, muchas veces, la situación requerirá ser resolutivo/va y actuar con rapidez.

Los problemas no se pueden evitar ni aplazar y, de ninguna de las maneras, cuando a quien emprende lo hace solo/a. Hace falta buscar soluciones, tomar decisiones con rapidez y ser el máximo de resolutivo/va. Si estás emprendiendo solo/a, no te puedes permitir evitar el problema o aplazar la busca de una solución.

Afrontar los problemas buscando apoyo en tu entorno más próximo es útil porque los hace más soportables, pero la manera más eficaz para resolverlos es enfrentarse para buscar una solución rápidamente. Reflexiona e identifica si puede ser una debilidad en tu perfil.

Afrontar el problema con rapidez es la manera más eficiente para buscar una solución. Parece ser un punto fuerte de tu perfil.

11. Te encuentras en un momento de mucho trabajo pero te reúnes con tu grupo de amistades para planificar un viaje para el verano que viene:

- a. *Tú no te implicas mucho porque crees que hacer planes a medio plazo no es una buena opción porque hay aspectos que no están en tus manos y que son incontrolables.*
- b. *Crees que es una pérdida de tiempo porque, en estos momentos, ni siquiera sabes si tendrás vacaciones en verano, y eso lo decide tu jefe.*
- c. *Te entusiasma la idea, buscas información y asesoramiento. El hecho de planificar el viaje ya te hace pensar que harás todo lo que te sea posible para poder hacerlo.*

Una persona que quiere trabajar por cuenta propia no puede pensar que el curso y la solución de las situaciones no están, mínimamente, bajo su control, sino que tiene que creer que se puede despabilar de la mejor manera gracias a sus capacidades y aptitudes, y con una actitud positiva y entusiasta.

La ilusión, las ganas, una actitud positiva, etc. ayudan a conseguir aquello que nos puede resultar incierto. Si no trabajamos por un objetivo, a buen seguro que no lo alcanzaremos, y el hecho de trabajar está en nuestras manos, no en las de los otros. Gestionar un proyecto significa que tenemos las capacidades y aptitudes



necesarias para llevarlo a cabo y tenemos que adoptar una actitud entusiasta.

Ésta es la actitud idónea para llevar a cabo un negocio: positivo/va y entusiasta, conocedor/a que lo que pase puede estar bajo el propio control ya que el curso y las soluciones de los problemas dependen mayoritariamente de la capacidad de cada uno/una para resolverlos.

12. Como cada año, participarás en la carrera popular que se organiza en tu localidad:

- a. *Estarás satisfecho/a si la marca que obtienes es similar a la del año pasado.*
- b. *Estarás satisfecho/a si mejoras tu marca del año pasado*
- c. *Estarás satisfecho/a si mejoras, como mínimo, la marca de tu amigo o amiga que hace años que no participa.*

Está bien intentar alcanzar resultados parecidos a los del año pasado y no empeorarlos, pero se tiene que ser más ambicioso/a e intentar mejorarlos. ¡De hecho, está en tus manos, hay que entrenarse! Exactamente igual que con tu propio proyecto: se tienen que mejorar experiencias anteriores. En tu propio negocio tienes que hacer todo lo que puedas para mejorarlo constantemente. Para conseguirlo, hay que entrenarse: no bajar la guardia, querer estar al día constantemente para poder "competir" con aquéllos que te pueden causar amenazas. Eso requiere inquietud, dosis de ambición y competitividad.

No te puedes conformar con mejorar la marca de tu amigo, es demasiado fácil, ya que él no está entrenado. Se tiene que mejorar la propia marca y sorprenderse a si mismo/a. En un negocio/empresa no podemos estar solamente mejor que la competencia, y todavía más si ésta no está al día. Hace falta un espíritu mucho más competitivo y intentar ofrecer un mejor servicio/producto cada día.

Una actitud más competitiva e inquieta te permitirá estar al día del sector y facilitará que tu proyecto sea competitivo.

13. ¿La idea de negocio surge de una oportunidad que has detectado o es una opción como hay otras para desarrollar una actividad?

- a. *Es una oportunidad que he detectado.*
- b. *Es una forma como otra cualquiera para ejercer una actividad profesional.*

14. ¿Qué tipo de oportunidad de negocio has detectado? Señala la más adecuada.

- a. *Una oportunidad de mercado. He detectado un mercado que no está abastecido debidamente.*
- b. *Una oportunidad de producto o servicio. He detectado un producto o servicio que puede tener salida o demanda en un mercado determinado.*
- c. *Una innovación o mejora. Se trata de un producto o servicio que no existe o que se puede mejorar sensiblemente.*

d. *Un cambio en el entorno normativo que genera nuevas oportunidades.*

15. *Cuál es el sector al cual pertenece la actividad de tu idea de negocio:*

<p>Servicios a las personas, salud y asistencia social.</p> <p>Servicios a la gente mayor. Servicios a los niños. Educación / formación. Estética. Servicios de reparación y mantenimiento. Profesionales liberales. Servicios a domicilio no asistenciales. Servicios de orientación y ocupación. Servicios médicos. Terapias no convencionales. Servicios para la comunidad. Centros de Atención y cuidado de personas / residencias geriátricas. Servicio asistencial a domicilio. Otras actividades.</p>	<p>Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).</p> <p>Telecomunicaciones. Internet y aplicaciones. Hardware. Seguridad informática. Consultoría. Otras actividades</p>
<p>Comercio</p> <p>.Comercio al por Mayor. Comercio detallista alimenticio. Comercio detallista no alimenticio. Comercio ambulante. Intermediarios comerciales. Otras actividades.</p>	<p>Cultura, producción creativa, turismo y ocio.</p> <p>Servicios artísticos y culturales. Restauración. Hostelería. Servicios de intermediación turística. Servicios recreativos y de ocio. Producción audiovisual / multimedia. Moda. Diseño gráfico / industrial. Marketing y publicidad. Editorial. Servicios deportivos.</p>
<p>Servicios en las empresas.</p> <p>Gestión de la calidad total. Organización de actos, catering... Servicios legales, financieros y contables. Formación / E-learning / RRHH. Ingenierías. Otras actividades de apoyo empresarial. Servicios de limpieza y mantenimiento. Otras actividades.</p>	<p>Construcción y vivienda.</p> <p>Construcción. Rehabilitación. Arquitectos / aparejadores. Servicios inmobiliarios. Instaladores / mantenimiento / reparación. Otras actividades</p>
<p>Medio ambiente.</p> <p>Control y análisis medioambiental. Energías renovables. Gestión medioambiental para la empresa. Servicios de divulgación, educación y asesoría. Servicios de reciclaje. Otras actividades.</p>	<p>Ciencias de la vida.</p> <p>Agricultura. Farmacia y química. Biotecnología. R+D. Servicios auxiliares. Otras actividades.</p>
<p>Industria / manufactura.</p> <p>Textil. Automóvil. Artesanía. Artes gráficas / imprenta. Alimentación. Otras actividades.</p>	<p>Transporte, logística y distribución.</p> <p>Transporte de personas. Transporte de mercancías. Servicios de mensajería. Gestión global de operaciones y apoyo logístico. Alquiler de equipos de transporte. Otras actividades.</p>

Consideraciones generales según los sectores:

Las **innovaciones médicas**, las mejoras asistenciales y un mayor cuidado personal implica que la población disponga de una mayor esperanza de vida, envejezca con una mayor calidad y un mayor poder adquisitivo para pedir servicios. El hecho de ser un yacimiento emergente de actividad puede significar una regulación mayor del sector, que puede comportar necesidades de adaptación.

La sociedad actual tiende a pedir **más servicios relacionados con los niños**. Las necesidades profesionales de los padres y madres comportan una mayor necesidad de servicios complementarios de apoyo a la infancia. El hecho de ser un yacimiento



emergente de actividad puede significar una mayor regulación del sector, que puede comportar, a su vez, unas mayores necesidades de adaptación.

Los servicios relacionados con la **educación y la formación** son servicios constantemente requeridos. Las crecientes necesidades del mercado laboral implican la necesidad de disponer de servicios formativos de calidad y especialización. La globalización, la apertura de mercados, las nuevas tecnologías abren nuevos campos de formación y educación. Generalmente los servicios relacionados con la educación y la formación están sujetos a normativas y regulaciones que muy a menudo varían en exceso en el corto y medio plazo.

Los servicios relacionados con **la estética** incrementarán su demanda al ritmo que aumente el poder adquisitivo de la población. Se trata de un sector en el cual la innovación es muy importante y, por lo tanto, pueden aparecer numerosas oportunidades de negocio. Es imprescindible actualizarse constantemente. Generalmente los servicios de estética sufren una fuerte competencia. A menudo, estos servicios tienen que luchar contra una imagen de no profesionalización.

Los **servicios relacionados con las personas** tienen una tendencia positiva de crecimiento. En general, al incrementarse el poder adquisitivo de la población, se incrementa la demanda de estos servicios. Es muy importante identificar las tendencias sociales ya que nos indicarán las necesidades y preferencias.

Los servicios a las personas ven incrementada la demanda; es previsible que haya una fuerte competencia. A menudo, parte de esta competencia puede ser ilegal, que no cumple el pago de impuestos y, por lo tanto, compete deslealmente en términos de costes.

Las normativas y regulaciones tienden a mejorar el trato fiscal, laboral y social de los profesionales autónomos. Las empresas tienden a contratar externamente numerosos servicios para mejorar su competitividad.

El hecho de abordar individualmente una actividad profesional comporta numerosas amenazas ante la variabilidad de los mercados y las regulaciones. Es necesario disponer de un buen sistema de previsión del medio y largo plazo para identificarlas.

Algunas tendencias positivas que el entorno puede proporcionar son el crecimiento económico, la incorporación de la mujer en el entorno laboral, la tendencia de la sociedad al consumo y al ocio ...

Algunas amenazas que puede representar el entorno se basan en la rápida aparición de la competencia, el estancamiento de la economía, la competencia desleal o no regularizada, la regulación pública de las actividades, el incremento de los costes de transporte ...

En este caso, el menor crecimiento económico puede ser una oportunidad de mercado, como también el incremento del desempleo. La normativa reguladora compleja también puede facilitar oportunidades.

La no profesionalización de parte de los competidores afecta negativamente al sector, su confianza y la posible entrada en una guerra de precios. La no valoración del servicio por parte del cliente. El poco apoyo gubernamental.



El crecimiento económico, el aumento del poder adquisitivo son indicadores de las oportunidades que puede generar el entorno. La adaptación de innovaciones y nuevas tecnologías puede comportar también muchas oportunidades. La ampliación y globalización de los mercados ... La aparición y el desarrollo de las mutuas médicas privadas.

Las amenazas provienen de la no profesionalización del sector, a causa de la mala regulación pública...

El envejecimiento de la población. El incremento del poder adquisitivo y el incremento del porcentaje relacionado con estos servicios. La incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). La política gubernamental positiva. Tendencia al culto del cuerpo, salud, bienestar...

La apertura de mercados y la competencia externa. La normativa y regulación que obliga a numerosos reciclajes. La no profesionalización por parte de la competencia, que afecta negativamente a la imagen del sector.

Las telecomunicaciones están revolucionando a la sociedad. El entorno las requiere y las pide. Se trata de un sector emergente tanto en los servicios primarios como complementarios. Sin duda, una de las oportunidades del sector es identificar nuevos espacios donde aplicar sus potencialidades. Es importante tener en cuenta la brecha digital existente en el mercado en que vas a desarrollar tu actividad.

El sector de las telecomunicaciones se caracteriza por una constante innovación. Operar en este mercado requiere importantes inversiones económicas y esfuerzos personales para actualizar conocimientos. El impacto de la competencia es agresivo. El hecho de ser un sector emergente puede comportar más regulaciones, homologaciones, cumplimiento de estándares, etc.

La informática y las telecomunicaciones están revolucionando a la sociedad. El entorno las requiere y las pide. Se trata de un sector emergente tanto en los servicios primarios como complementarios.

Con Internet la competencia ya no es local sino global. A medida que los usuarios progresan en sus conocimientos, sus necesidades aumentan, se especializan y acceden a más proveedores de servicios. El hecho de ser un sector emergente puede comportar más regulaciones, homologaciones, cumplimiento de estándares, etc.

La aplicación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) amplía mercados. Las TIC se van extendiendo a todos los sectores y, por lo tanto, van generando nuevos marcos donde ofrecer servicios de consultoría. La identificación de nichos de mercado de especialización y las tendencias actuales a externalizar servicios y subcontrataciones son oportunidades.

La competencia en consultoría TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) es muy agresiva y numerosa. Las regulaciones constantes de este sector emergente requieren realizar inversiones y ajustes importantes.

Identificación **de nuevas necesidades de alimentación y consumo** por parte de la población. Apertura de mercados que permite ampliar horizontes, tanto de

compra como de venta. La apertura de fronteras y la globalización pueden comportar la entrada de nuevos operadores.

Las oportunidades de un comercio detallista las proporciona generalmente el entorno más local más próximo. Posibilidades de construcción de centros de atracción de público, mejoras en el urbanismo... Estar atento a los cambios socioeconómicos de la clientela puede comportar la detección de nuevas oportunidades. Como mayor es el poder adquisitivo, mayor es la calidad y necesidad de ocio requerido por parte de la clientela. Como más pequeño es el poder adquisitivo, mayor es la demanda de productos de primera necesidad o abastecimientos. La especialización del comercio detallista según las tendencias socioeconómicas de los habitantes de su entorno es una oportunidad: tiendas gourmet, servicios 24 horas, productos ecológicos... es decir, nuevos patrones de compra y consumo.

Las principales amenazas de un comercio detallista residen en el entorno más local: instalación de competencia directa próxima, débil inversión urbanística, no disponer de facilidad de acceso para la clientela...

Las principales oportunidades de este sector las genera el crecimiento económico. Es uno de los principales promotores la Administración Pública: su política puede generar oportunidades de negocio. No obstante, el sector privado es un emergente prescriptor de estos servicios. Un alto nivel de poder adquisitivo junto con un importante background (o conocimiento) cultural son importantes ejes de desarrollo de estas actividades. Algunas oportunidades del sector pasan por la adopción de nuevas formas de comercialización y, sobre todo, nuevas conceptualizaciones de productos emergentes con las nuevas tendencias sociales.

Las principales amenazas de este sector también las genera el crecimiento económico, en este caso, negativo. Por el hecho de generar productos o servicios que no son de primera necesidad, éstos son los primeros a caerse del cesto de la demanda ante una caída del poder adquisitivo.

La previsión positiva del crecimiento económico. La previsión positiva de visita de turistas y visitantes en general. El ritmo de crecimiento positivo del sector de la construcción, que genera nuevos entornos de socialización y, por lo tanto, nuevos entornos de atracción turística y actividad socioeconómica. En general, la dinamización del entorno más inmediato. Como más va más vinculada está la restauración a los procesos de moda y ocio, por lo tanto, está afectada por sus tendencias, tanto positivamente como negativamente. La movilidad geográfica a causa de la vida personal y profesional también genera demanda de estos servicios.

La previsión negativa del crecimiento económico. La previsión negativa de visita de turistas y visitantes en general. El ritmo de crecimiento negativo del sector de la construcción. El soporte deficitario de las instituciones locales y autonómicas. La introducción de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) puede comportar la eliminación de los intermediarios e intermediarias que no revisen su núcleo de negocio.

El crecimiento económico del entorno. La tendencia al ocio y al tiempo libre. La necesidad de coordinar horarios profesionales con horarios familiares.



El aumento de la conciencia empresarial para elevar la calidad de los productos y servicios. La normalización de la calidad y el soporte administrativo regulador. Demanda mayor de productos y servicios de calidad.

Los cambios normativos impredecibles que afectan al proceso integral de consultoría.

La innovación constante en TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) genera nuevas oportunidades de negocio y nuevos productos y aplicaciones. El uso intensivo de TIC permite afrontar los mercados globalmente.

La sociedad está incrementando la demanda de estos servicios, como la formación continua y permanente. La alfabetización digital va avanzando. La multidisciplinariedad y la flexibilización empresarial.

La aparición de numerosos competidores y competidoras a causa de la emergencia del sector y la globalización de mercados. Las regulaciones estatales y las normativas. La dificultad de determinar y cumplir un estándar de calidad. Dificultad para trasladar el valor del servicio a la clientela y que ésta lo valore adecuadamente.

Oportunidades como la adaptación de innovaciones y nuevos desarrollos. Ampliación y apertura de mercados. Demanda creciente en países emergentes. Aplicación de sistemas de seguridad de la calidad. Apostar por especializaciones muy concretas o de alto valor añadido.

Amenazas producidas por el entorno, como el decrecimiento económico. La falta de soporte institucional normativo.

Las **oportunidades para el sector de servicios** en las empresas están vinculadas a: El crecimiento económico. La incorporación de las Nuevas Tecnologías. La ampliación de mercados. Una tendencia empresarial a externalizar aquellas actividades que no forman parte de su núcleo de negocio. Y otros conceptos vinculados con el entorno más local.

Las **amenazas del sector de servicios** en las empresas están vinculadas a: El crecimiento económico. La incorporación de competencia. La no profesionalización de la competencia. La dificultad de crecimiento sin incrementar recursos humanos. Y muchos de otros generados en un entorno local.

En general, las oportunidades que hacen que las empresas y los particulares estén dispuestos a contactar más y mejores servicios de limpieza, como el crecimiento económico, la instalación de sedes internacionales ... Las oportunidades que pueden generar las administraciones locales otorgando nuevos polígonos industriales ...

El crecimiento del poder adquisitivo comporta el crecimiento de la demanda **de diseño gráfico e industrial**. El ritmo de renovación tecnológica aporta numerosas oportunidades en el sector. Al estar vinculado al sector productivo, este sector se puede beneficiar de las oportunidades que el entorno le ofrece. El diseño gráfico e industrial utiliza las nuevas tecnologías (TIC) y, por lo tanto, la competencia se globaliza.



En este caso, el ritmo del crecimiento económico está muy relacionado con el ritmo de esta actividad. Un crecimiento económico positivo permite disponer de presupuestos mayores para marketing y publicidad. Sin embargo, a veces, un ritmo más pequeño de crecimiento también puede asegurar importantes presupuestos para ayudar a superar el estancamiento.

Marketing y publicidad utilizan las nuevas tecnologías (TIC) y, por lo tanto, la competencia se globaliza. Generalmente hay competencia directa, muy numerosa y competitiva en precios.

La apertura de mercados, la globalización, la integración de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en la sociedad, el crecimiento económico y del nivel cultural. Nuevas formas de comercialización.

La piratería o las copias ilegales utilizando nuevas técnicas, la fragilidad de los derechos de autor, la globalización... Las grandes alianzas del sector, la presión de la distribución...

El crecimiento económico del entorno. La tendencia al ocio y al tiempo libre. La necesidad de coordinar horarios profesionales con horarios familiares.

Las oportunidades del **sector de la construcción** pasan por el crecimiento económico del mercado. Si éste está en crecimiento, el sector de la construcción crece. La aplicación de I+D en el desarrollo de materiales, la domótica, las nuevas tecnologías...

Las principales amenazas del sector pueden provenir de una posible regresión económica del entorno. La competitividad de las nuevas generaciones de arquitectos y aparejadores y su mayor dominio de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Las oportunidades del sector de la construcción y, por lo tanto, de los servicios inmobiliarios pasan por el crecimiento económico del mercado. Si éste está en crecimiento, el sector de la construcción crece. Otras oportunidades las genera el enfoque turístico del entorno. Si el entorno se orienta hacia el turismo, el sector inmobiliario, en concreto, los servicios, pueden encontrar interesantes oportunidades. Es recomendable estar pendientes de las líneas de crecimiento del entorno (envejecimiento, natalidad...); pueden aportar datos estratégicos para identificar oportunidades.

La **producción automovilística** a escala mundial se está descentralizando y se traslada a países que, por costes principalmente, pueden garantizar una mayor productividad. Si el entorno en este sentido es favorable, las oportunidades serán beneficiosas. La especialización y I+D se convierten en algunas de las escasas oportunidades para los entornos desfavorables en el ámbito de los costes.

La **producción artesanal** por definición no dispone de los elementos necesarios para extenderse. Las oportunidades que el entorno puede proporcionar se basan en hechos de carácter local. La adaptación de innovaciones, la orientación a las nuevas necesidades personales pueden generar oportunidades de negocio.

La producción artesanal también está afectada por la globalización. La competencia aumenta al reducirse los costes de transporte. Un entorno económico favorable y de desarrollo amenaza los sectores con el aumento de los costes de recursos humanos, tradicionalmente el coste principal de este sector.

La adaptación de innovaciones, la orientación a las nuevas necesidades personales pueden generar oportunidades de negocio.

En los entornos desarrollados económicamente **la alimentación** pasa por la necesidad de especializarse para atender las oportunidades de negocio. La transformación de los productos, el respeto ecológico, la preparación "a punto para consumir"...son oportunidades para llegar a nuevos mercados y mejorar precios. La reducción de los costes de transporte y los aranceles es una oportunidad para los mercados emergentes. La calidad y la seguridad alimenticia son valores cada vez más valorados, como también la aparición de los alimentos funcionales que, además de alimentar, ayudan en términos de salud y bienestar.

La **industria y la manufactura** disponen de numerosas oportunidades cuando se sitúan en entornos emergentes que todavía disponen de costes de producción internacionalmente bajos. En los entornos consolidados y desarrollados las oportunidades de este sector pasan por la alta especialización y la innovación constante. Las amenazas del sector productivo y manufacturero son los mercados emergentes, que pueden suministrar exactamente el mismo producto pero en mejores condiciones, generalmente con respecto a los costes.

Las oportunidades del **sector agrícola** pasan por dos grandes vertientes muy diferenciadas: la ecología y la alta innovación y el desarrollo genético. Las dos quieren cubrir dos grandes necesidades: la calidad de los productos y la cantidad de producción. Los beneficios suplementarios son otra oportunidad del sector: alimentos tradicionales que ven reducidas las contraindicaciones o mejorados los beneficios saludables. Las amenazas que el entorno plantea en el sector se centran en la globalización, la regulación de cuotas de producción y las barreras comerciales.

La **industria farmacéutica y química** dispone de grandes oportunidades del entorno, como las grandes áreas donde desarrollarse e innovar en tratamientos... Otra oportunidad, generada por la globalización, es la de ofrecer productos en otros mercados, que, al ser emergentes, inician la demanda de estos productos. La principal amenaza del sector es la legislación, que puede limitar el impacto de las patentes y bloquear ciertas líneas de investigación.

La **industria biotecnológica** dispone de grandes oportunidades del entorno, como las grandes áreas donde puede desarrollarse e innovar en tratamientos... Otra oportunidad, generada por la globalización, es la de ofrecer productos en otros mercados, que, al ser emergentes, inician la demanda de estos productos. Elevada potencialidad para generar redes de conocimiento y valor añadido que pueden generar importantes efectos multiplicativos positivos. La principal amenaza del sector es la regulación, la legislación, que puede limitar el impacto de las patentes y bloquear ciertas líneas de investigación. R + D es el sector que dispone de un mayor potencial de crecimiento. Al basarse en el conocimiento y su aplicación, no existen fronteras y, por lo tanto, el mercado potencial se globaliza. Su aplicación en los diferentes sectores económicos es constante y puede llegar a cualquier sector por muy tradicional que sea. Alta potencialidad para generar redes de conocimiento y valor añadido que pueden generar importantes efectos multiplicativos positivos.

Los servicios complementarios o auxiliares aprovechan las oportunidades del sector al cual complementan. En general, éstas son: Oportunidades centradas en la



aplicación del conocimiento y R+D en nuevos sectores o entornos. La ampliación de mercados a causa de la incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y la eliminación de fronteras.

16. ¿En el caso de un comercio detallista o tienda, has decidido la localización?

- a. Sí.*
- b. Casi.*
- c. No.*

Es muy importante que hagas un estudio estratégico sobre las oportunidades que tu entorno local puede favorecer para tu negocio: aperturas de centros comerciales, conversión de calles para peatones, mejoras urbanas, promociones comerciales...

Te proponemos que hagas lo mismo teniendo en cuenta las posibles amenazas locales: instalación de competidores, regulaciones municipales,... Disponer de localización para un establecimiento comercial es un aspecto fundamental para detectar los principales puntos fuertes del proyecto. Es necesario estudiar la competencia y otros comercios próximos para detectar los puntos fuertes y débiles.

La localización de tu negocio significará numerosas oportunidades que el mismo entorno local puede comportar. Es importante sondear posibles localizaciones para poder analizar estas oportunidades.

Al no conocer todavía la localización de tu negocio, parte de las posibles amenazas, las desconoces, ya que las provocará tu entorno más próximo: municipio, asociaciones,... El hecho de no identificar posibles localizaciones conlleva una importante debilidad del proyecto, ya que en el caso de establecimientos comerciales es un aspecto esencial que afecta posteriormente al resto del proyecto.

17. ¿Dispones de experiencia en el sector de la restauración?

- a. Sí.*
- b. No.*

La sociedad actual muestra una clara tendencia hacia el incremento del ocio. Se trata de una sociedad más enfocada al consumo que aprecia el valor añadido, el trato diferencial, lo que es exclusivo. Los establecimientos vinculados con el turismo y el ocio lo tienen que percibir y actuar en consecuencia. La preocupación por el medio ambiente, por la salud, por el bienestar son oportunidades que hay que aprovechar.

Algunas amenazas de esta actividad las genera el entorno más próximo, las localizaciones, la competencia, etc. Otras amenazas pueden surgir de tendencias negativas más generales, como la crisis económica, la pérdida de atractivo turístico de una zona...

En el caso específico del sector de la restauración y la hostelería, no disponer de experiencias previas representa una debilidad importante. Es vital superarla con



una formación adecuada y un equipo de colaboradores eficaces.

18. En caso de querer abrir un despacho profesional, cuál es tu enfoque

- a. Especializarme en mis conocimientos.*
- b. Contactar con otros profesionales para dar un enfoque integral.*

Es muy importante, en caso de quererte especializar como profesional liberal, identificar un nicho de mercado adecuado. Es decir, una actividad muy concreta, dirigida a un colectivo específico de clientela muy determinado donde competir con ventaja. En el caso de los profesionales liberales especializados es muy importante hacer el ejercicio de identificar las oportunidades y amenazas relacionadas con dicha especialidad.

La principal amenaza del entorno en la especialización radica en la misma especialización. El hecho de concentrar los esfuerzos en un objetivo tan concreto genera la debilidad de estar indefenso si por causa del entorno dicho objetivo se convierte en inaccesible. Es importante estar atento a estas amenazas.

La especialización no tiene que ser una debilidad en ella misma, si bien es importante tener en cuenta que los enfoques multidisciplinarios, integrales, que atienden numerosos aspectos, actividades y sectores, son los enfoques que actualmente son más competitivos. Es importante el enfoque integral para abarcar más actividad y clientes. No obstante, este enfoque tiene que ser eficaz: el hecho de ofrecer un mayor servicio no tiene que afectar negativamente a la calidad de servicio ni la profesionalidad.

19. ¿La consultoría informática es muy amplia, has identificado la actividad concreta en la cual te centrarás?

- a. Sí, puedo determinar claramente los servicios concretos que ofreceré.*
- b. Es muy variado, puedo ofrecer servicios muy amplios, casi a la medida del cliente.*
- c. No.*

En el caso específico de la consultoría informática, el entorno produce constantemente nuevas oportunidades, tanto nuevos mercados como nuevos productos, nuevos servicios, etc. Es necesario realizar un estudio específico para determinar las más relacionadas con tu proyecto. Por ejemplo, la alfabetización digital de una parte mayor de la población, el poder adquisitivo mayor, etc.

Una de las principales amenazas de esta actividad es la rápida obsolescencia. Es decir, en un breve periodo de tiempo, las tecnologías y los conocimientos adquiridos pierden su utilidad. Por lo tanto, hacen falta una constante inversión y formación. Otras amenazas del sector pueden venir de las regulaciones estatales del sector, las compatibilidades entre los sistemas, la entrada de nuevas empresas operadoras y empresas competidoras...

Aunque la consultoría informática puede abarcar muchas actividades, es importante concretar cuáles serán las principales. El hecho de determinar claramente los



servicios que se ofrecerán es un punto fuerte, ya que permitirá invertir los recursos disponibles en las mejores condiciones. No obstante, hay que identificar los servicios más rentables.

20. ¿En el caso de los servicios a la infancia, éstos están normalmente muy regulados, conoces de antemano esta normativa?

- a. *Sí, a fondo.*
- b. *No.*

Las principales oportunidades que el entorno puede comportar en este sector son el incremento de la natalidad, el incremento del poder adquisitivo y una mayor incorporación de la mujer en el entorno laboral. Así pues, éstas son oportunidades para proyectos relacionados con los niños. Es importante detectar otras más relacionadas con la actividad concreta que se pretende realizar.

Las regulaciones y normativas son las principales amenazas ya que a menudo comportan la necesidad de hacer abundantes inversiones. Por otra parte, la tendencia negativa de la natalidad, la disminución del poder adquisitivo, etc. pueden llegar a ser importantes amenazas.

Las reglamentaciones en este sector son muy importantes y seguramente lo serán todavía más. Conocerlas en detalle es muy importante ya que afectan radicalmente a la viabilidad del proyecto.

21. ¿Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) están desarrollando constantemente las posibilidades de la producción audiovisual y multimedia, tienes presente un plan de formación y reciclaje continuo?

- a. *Sí, ya lo tengo.*
- b. *No, pero ya me he puesto*
- c. *No.*

En el sector de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), la innovación constante obliga a reciclarse permanentemente. Disponer de un plan para hacerlo, más que un punto fuerte es una necesidad. Ten en cuenta que este aspecto es muy importante.

22. ¿Los servicios de transporte son actividades intensivas en inmovilizado, es decir, requieren numerosas inversiones, las has calculado aproximadamente?

- a. *Sí.*
- b. *No.*

Los servicios de transporte pueden aprovechar algunas oportunidades del entorno muy globales, como son el incremento del poder adquisitivo, la reducción del desempleo, la reducción del coste del combustible, etc. Así pues, es importante detectar cuál de las anteriores puede ser una oportunidad para tu proyecto y



actividad.

Una de las principales amenazas de los servicios de transporte puede ser la tendencia al alza de los precios del combustible, que repercuten directamente en un incremento de precios. Otras amenazas se pueden identificar en el entorno más inmediato.

El hecho de no haber evaluado las inversiones necesarias puede afectar directamente a la viabilidad de tu proyecto ya que generalmente los servicios de transporte son actividades que requieren importantes inversiones y gastos de reparación y mantenimiento.

23. Los servicios de relocation son emergentes, es decir, es una actividad requerida por la sociedad y que va creciendo. ¿Has identificado tu modelo de negocio?

- a. *Sí.*
- b. *No.*

Las tendencias positivas de migración en un territorio son una oportunidad de crecimiento. La sensibilización progresiva de la administración pública puede favorecer oportunidades para el proyecto. Dentro de los procesos de migración positiva hay una gran diferencia entre las diferentes realidades económicas y culturales. Cada una de ellas puede disponer de importantes oportunidades, pero diferenciadas.

La interrupción de las corrientes migratorias positivas puede afectar gravemente al proyecto, como también la entrada de competidores, especialmente de carácter público. La globalización de mercados tiende a normalizar la información superando barreras y fronteras, y, por lo tanto, eliminando parte de los servicios de valor añadido a corto plazo.

Generalmente, los servicios de relocation no tienen un claro modelo de negocio y, a menudo, si lo tienen, depende de terceros y, por lo tanto, es una debilidad. Disponer de un modelo de ingresos claro y estable es un punto fuerte.

24. ¿Tu proyecto empresarial viene dado por la externalización de servicios de otra organización?

- a. *Sí.*
- b. *No.*

Un proyecto empresarial que surge de la externalización o salida programada de otra empresa dispone de diversos puntos fuertes, como es la garantía de ingresos y actividad, inicialmente. Es importante disponer de un plan de crecimiento externo que consolide el nuevo producto en el medio plazo sin tener en cuenta la empresa madre o saliente.

25. ¿Conoces redes de colaboración / patrocinadores/as / partners para afirmar



el proyecto?

- a. *Sí.*
- b. *No.*

Es muy importante sumar especialidades y conocimientos para asegurar la viabilidad del proyecto. No participar en una red de colaboración y patrocinadores potenciales puede ser negativo. Es importante estabilizar el proyecto.

26. ¿Aplicarás las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en tu sector o tu actividad?

- a. *Sí.*
- b. *No lo creo en absoluto.*

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son actualmente una oportunidad de negocio, pero en breve serán una necesidad. La aplicación de las TIC en tu proyecto puede ser un punto fuerte.

27. ¿Serías capaz de convencer en 20 segundos a un posible inversor/a para que invirtiera en tu idea de negocio? Prueba de cronometrar un discurso de 20 segundos y después contesta sinceramente.

- a. *Lo he probado y creo que lo habría convencido*
- b. *Lo he probado y creo que todavía hay aspectos que hay que trabajar.*
- c. *No lo he probado.*

Esta práctica se conoce como "elevator's pitch" y básicamente el objetivo que persigue es ayudarte a detectar las principales ideas (los aspectos fundamentales ganadores) de tu idea de negocio. Te recomendamos que lo pruebes con una persona conocida.

28. La oportunidad de mercado que has identificado está relacionada con:

- a. *Un nicho de mercado. Es decir, un mercado muy especializado formado por un colectivo reducido de clientela y unos productos y/o servicios muy específicos.*
- b. *Una necesidad no cubierta. Un interés por un producto y/o servicio determinado que actualmente no se ofrece.*
- c. *Un colectivo de clientela o consumidores y consumidoras con unas características muy específicas y concretas.*

El hecho de haber identificado un nicho de mercado es muy beneficioso para tu proyecto. Intenta analizarlo con detalle y asegura una estrategia ganadora.



Haber identificado una necesidad no cubierta es un paso muy importante. Si se consolida, se convertirá en un punto fuerte del proyecto. No obstante, procura evitar las generalidades y concreta qué quieres ofrecer o llevar a cabo.

El hecho de no haber identificado todavía al colectivo cliente al cual te dirigirás puede convertirse en una debilidad si llevas adelante tu idea sin resolver esta cuestión. Actualmente los criterios comerciales son fundamentales para la viabilidad de un proyecto. Es más importante saber de un posible cliente que disponer de un producto bien atractivo.

Haber identificado a un colectivo concreto cliente o consumidor es muy importante. Disponer de esta información es un punto fuerte de tu idea de negocio. No obstante, hay que profundizar los datos para recoger información estratégica.

Es muy importante que identifiques las necesidades, los intereses, las demandas de este colectivo. Es importante saber quién comprará tus servicios y productos, pero también lo son el por qué y el qué comprará. Evita esta posible debilidad inicial.

29. La oportunidad de producto y/o servicio consiste en:

- a. *La incorporación de un producto a un mercado distinto de los actuales.*
- b. *La incorporación de un servicio a un mercado distinto de los actuales*
- c. *Una combinación de producto y servicio en un mercado distinto de los actuales.*

En este caso es muy importante identificar si dicho producto será valorado por el colectivo al cual se dirige. En el desarrollo del plan de empresa se tendrá que analizar este tema y asegurar la valoración mencionada.

Actualmente es importante que tanto los productos como los servicios se complementen para ofrecer un valor mayor a la clientela. No hay duda que se trata de combinaciones ganadoras, aunque es muy importante asegurar que el público objetivo valorará adecuadamente esta combinación.

El hecho de haber identificado un servicio que se puede incorporar a un nuevo mercado o un mercado distinto es muy importante. Ten en cuenta que el atractivo que representa puede atraer a otros. Recomendamos proteger tu proyecto.

Una combinación de producto y servicio puede llegar a ser una respuesta ganadora ya que las tendencias actuales apuestan por éstos mix producto-servicio. A buen seguro que estas combinaciones tienen que asegurar una buena acogida por parte del público objetivo.

30. La innovación o mejora detectada se basa en:

- a. *La mejora de un proceso que comportará una reducción de costes y, por lo tanto, de precios.*
- b. *La mejora de un proceso que comportará una mayor calidad de producto y/o servicio.*



- c. *La creación y comercialización de un producto que actualmente no existe. Cuando menos, en el mercado al cual se dirigirá.*
- d. *Un servicio que actualmente no se ofrece. Cuando menos, en el mercado al cual se dirigirá.*

Actualmente, el hecho de poder ofrecer un producto o un servicio con un margen mayor o de precio de mercado más bajo es un punto fuerte.

Hay que considerar la reacción de la competencia y sobre todo que el mercado al cual te diriges opte por el nuevo producto, es decir, que valore positivamente la reducción en el precio. Algunos mercados no están dispuestos a cambiar aunque haya una mejora en los precios. Si el mercado no está dispuesto a cambiar de empresa proveedora o suministradora, el proyecto tendrá una gran debilidad. Se recomienda revisar este concepto.

Ofrecer productos y servicios de mejor calidad siempre será un punto fuerte del proyecto. Pero ten en cuenta que la calidad que importa es aquella que nota y percibe tu clientela. Es ella quien lo tiene que valorar y no tú.

Si bien no se puede determinar como una debilidad inicial, hay que asegurarse de que el mercado apreciará esta calidad y consumirá dicho producto o servicio. La calidad que cuenta es la que valora la clientela, no la que ofrece la empresa proveedora.

Disponer de un producto que actualmente no existe es un punto fuerte, si bien, para ser estratégico, tiene que ser valorado y aceptado por la clientela. Hace falta identificar al colectivo al cual te dirigirás y asegurarse de que lo valorará adecuadamente.

Ofrecer un servicio inédito es una ventaja importante, si bien, para ser estratégico, tiene que ser valorado y aceptado por la clientela. Hace falta identificar al colectivo al cual te dirigirás y asegurarse de que lo valorará adecuadamente

31. El cambio normativo detectado permitirá:

- a. *Ofrecer un nuevo servicio.*
- b. *Ofrecer un nuevo producto.*
- c. *Llegar a un mercado concreto.*

Ofrecer un servicio inédito es un punto fuerte del proyecto, si bien, para ser estratégico, tiene que ser valorado y aceptado por la clientela. Hace falta identificar al colectivo al cual te dirigirás y asegurarse de que lo valorará adecuadamente.

El hecho de haber identificado un producto que se puede incorporar a un nuevo mercado o a un mercado distinto es muy importante. No obstante, es vital considerar la valoración que la clientela hará de dicho producto.

Si el cambio normativo permite llegar a un nuevo mercado, es un factor muy importante y estratégico para tu idea de negocio. No obstante, es importante valorar dicho mercado, sus oportunidades y, especialmente, sus consumidores y consumidoras. El hecho de poder acceder no significa automáticamente que sea rentable.



32. Al repasar mentalmente el mini discurso de 20 segundos, crees haber detectado debilidades principalmente en:

- a. La definición del producto o servicio.*
- b. La definición del colectivo cliente.*
- c. La definición de la estrategia que hay que seguir.*

Es necesario reforzar la definición del producto o servicio que vas a ofrecer. Olvida los tecnicismos y conceptos excesivamente concretos. Una idea de negocio interesante es una idea de negocio que se explica fácilmente.

Para reforzar la definición de colectivo destinatario tendrías que definir previamente las necesidades o los intereses de dicho colectivo. Si empiezas por aquí, incluso podrás identificar a otros colectivos que tengan en común los mismos intereses o necesidades. Recuerda que las mejores ideas de negocio es pueden explicar muy fácilmente.

Se tiene que reforzar la estrategia global del proyecto. El mini discurso de 20 segundos todavía no está completo. Aunque parezca un ejercicio simple, te indica la solidez y maduración de tu idea de negocio. Recomendamos revisar el apartado de producto y/o servicio.

33. ¿Por qué no has querido probar la actividad del "elevator's pitch"?

- a. No lo tienes preparado.*
- b. No sabrías qué decir.*
- c. No crees que sea una actividad útil.*

Poder explicar tu idea de negocio en 20 segundos es muy importante porque quiere decir que la idea tiene unos valores estratégicos importantes, que los has identificado y que además eres capaz de transmitirlos. Hazlo, a buen seguro que lo tendrás que utilizar a menudo. Piensa en qué tendrías que decir para "vender" tu idea o tu proyecto.

34. ¿Si una amistad muy próxima te explicara una idea de negocio como la que tienes pensada, invertirías? Contesta sinceramente.

- a. Sí, sin duda.*
- b. No, no sería lo mismo.*
- c. No lo sé, necesitaría más datos.*

Puede haber dos posibles razones para no invertir en tu propia idea de negocio si te la plantea una otra persona: o bien se basa especialmente en tu persona y tus capacidades y, por lo tanto, no sería factible en las mismas condiciones o bien no estás lo bastante convencido. Si es la primera opción, adelante, pero refuerza tu implicación; si es la segunda, reflexiona con detenimiento.

Si necesitas más datos, es importante obtenerlas. A menudo el hecho de validar una idea de negocio de otra persona es mucho más fácil que hacerlo con la propia.



Aprovecha este ejercicio para identificar qué datos necesitas y trata de encontrarlas y validar así tu idea.

No querer invertir en tu idea de negocio si la propone otra persona es una posible debilidad. O bien tu idea de negocio se basa principalmente en tus recursos personales y, por lo tanto, hay que recomendar que vayas reduciendo poco a poco esta indispensabilidad personal o bien no estás seguro de tu propia idea. Vale la pena reconsiderar el planteamiento general y reforzarlo.

Aunque no directamente, el hecho de ser consciente de necesitar más datos indica tu buena capacidad de análisis y reflexión. Aprovecha esta capacidad para reforzar tu idea de negocio.

35. ¿Crees que es un momento oportuno para llevar a cabo el proyecto que te estás planteando?

- a. *Sí, sin duda.*
- b. *No, ahora no.*

Has indicado que es el momento oportuno para llevar adelante tu proyecto. Es interesante reflexionar sobre el tema de los flujos comerciales del sector al cual te diriges, el plazo de tiempo que tendrás que invertir sin vender, etc.... ¿Es el momento adecuado? ¿Cuándo lo tengas todo a punto para trabajar, será un buen momento comercial?

Si según tu opinión quizás no sea el momento más adecuado, es interesante reconsiderar el calendario de acciones futuras. No se trata de aparcarse la idea sino situarla en el mejor momento, ya que pedirá muchos recursos y esfuerzos. A menudo iniciar un proyecto en un buen momento del calendario anual te puede ayudar a reducir esfuerzos y recursos.

36. ¿Has compartido tu idea con alguna persona? ¿Cuál ha sido su respuesta o valoración?

- a. *No, no lo he compartido.*
- b. *Sí, la respuesta ha sido positiva.*
- c. *Sí, pero no ha reaccionado tan bien como esperaba.*

Es interesante compartir tu idea en tu entorno más próximo o de más confianza o que valores más. Es necesario que alguien pueda valorar objetivamente tu idea y te ayude a reforzarla.

Recibir comentarios poco positivos o contradictorios es un buen proceso en este momento. Tienes bastante margen de maniobra para poder replantearte tu idea, mejorarla y reforzarla. Aprende de tu entorno.

Disponer de un buen feed-back de tu entorno es muy importante: te permite complementar tu proyecto y te asegura una buena base en que apoyarte.

37. ¿Delante de una persona experta, podrías explicarle sin problemas el



proceso técnico que se realiza en la actividad que planteas realizar?

- a. *Sí.*
- b. *No, pero alguien del equipo promotor, sí.*
- c. *No, pero contrataré o subcontrataré a alguien para que lo haga.*
- d. *No lo creo necesario.*

Conocer a fondo el proceso técnico de tu idea de negocio es positivo, la hace más sólida. Es imprescindible disponer del conocimiento técnico del proceso. Y tiene que incorporarse de la manera más estable y segura posible en el proyecto, en el equipo promotor y, si puede ser, en ti mismo/a.

38. Con respecto a la persona integrante del equipo promotor que asegura el ámbito técnico del proyecto:

- a. *a. Ya forma parte activa del proyecto y se garantiza su vinculación permanente.*
- b. *Todavía no se ha tratado directamente el tema, pero a buen seguro que formará parte estable del equipo.*
- c. *Todavía no se ha tratado directamente el tema.*

Es importante plantearse la estabilidad de esta persona y las soluciones para resolver situaciones críticas en caso de que se marche. Parece ser que esta persona está estable en el proyecto, la complementariedad entre los socios y socias es importante.

Conocer a fondo el proceso técnico de tu idea de negocio es un punto fuerte en la solidez de ésta. Hay que plantearse la estabilidad de la persona que asegura este ámbito técnico y las soluciones para resolver situaciones críticas en caso de que se marche. La complementariedad es necesaria y enriquecedora pero tiene que ser estable.

39. Con respecto a la contratación de una persona para asegurar el ámbito técnico:

- a. *Todavía no se ha hecho ningún paso, es pronto.*
- b. *Se sabe quién será pero todavía no se ha cerrado el acuerdo.*
- c. *Se sabe quién será y se ha concretado un acuerdo.*

Disponer de conocimiento técnico en el equipo es importante, casi imprescindible. Pero puede ser una debilidad si este conocimiento no es estable o bien arraigado. Hace falta establecer medidas para identificar y trasladar este conocimiento en el equipo promotor o a ti mismo/a.

40. ¿Imagínate que ya tienes la empresa montada, podrías identificar las empresas distribuidoras y empresas comerciales a quien tendrías que recurrir para posicionar tu producto o servicio, los medios de promoción, la publicidad?



- a. *Sí.*
- b. *No, pero alguien del equipo promotor, sí.*
- c. *No, pero contrataré a alguien para que lo haga.*
- d. *En mi proyecto eso no será necesario.*

Conocer a fondo el proceso comercial del sector al cual te diriges es imprescindible. Actualmente el dominio comercial es el principal factor de competitividad.

Es imprescindible disponer del conocimiento comercial del sector al cual te diriges. Y tiene que incorporarse de la manera más estable y segura posible.

41. Con respecto al integrante del equipo promotor que asegura el conocimiento comercial del sector:

- a. *Ya forma parte activa del proyecto y se garantiza su vinculación permanente.*
- b. *Todavía no se ha tratado del tema pero es seguro que formará parte del equipo.*
- c. *Todavía no se ha tratado directamente del tema.*

Conocer a fondo el proceso comercial del sector al cual te diriges es imprescindible. Actualmente el dominio comercial es el principal factor de competitividad. Aunque haya alguien del equipo promotor que lo asegure, procura ir incorporando personalmente este conocimiento.

42. Sobre la contratación de una persona para asegurar el conocimiento comercial:

- a. *Todavía no se ha hecho ningún paso, es pronto.*
- b. *Se sabe quién será pero todavía no se ha cerrado un acuerdo.*
- c. *Se sabe quién será y se ha concretado un acuerdo.*

No disponer de un conocimiento directo del proceso comercial del sector al cual te diriges y acceder subcontratando o contratando es negativo. Actualmente el dominio comercial es una parte fundamental del valor estratégico de una empresa. Hace falta adoptar medidas para identificar y trasladar este conocimiento en el equipo promotor o a ti mismo/a.

43. ¿Dispones o sabes como disponer de los recursos económicos necesarios para llevar adelante tu proyecto empresarial?

- a. *Sí.*
- b. *No, pero tengo los medios para conseguirlo.*
- c. *Todavía no he calculado lo que me hará falta.*
- d. *No sé como disponer de los recursos necesarios.*

No disponer o no saber cómo conseguir los recursos económicos necesarios es una debilidad evidente. Es importante tener en cuenta el entorno más inmediato y de más confianza por tratar de resolver este problema, incluso la oportunidad de tener socios y/o socias capitalistas.

44. Con respecto a los medios para obtener los recursos necesarios:

- a. *Procederán de mi entorno familiar más próximo.*
- b. *Los pediré a una entidad bancaria o similar.*
- c. *Provendrán de una subvención.*
- d. *Otros.*

Dispones de los recursos económicos necesarios para llevar adelante tu proyecto. No obstante, es muy importante calcular la presión que el endeudamiento externo ejercerá sobre el proyecto, es decir, qué cantidad de dinero tendrás que devolver cada mes y a partir de cuándo.

45. En el proceso de validación de una idea de negocio es fundamental conocer los recursos necesarios para llevarla a cabo. En este caso tu opinión es:

- a. *Es difícil calcularlos, vale más detectarlos sobre la marcha.*
- b. *Hay que preverlos, pero no sé por dónde empezar.*
- c. *Otros.*

Es imprescindible disponer de una previsión, aunque sea aproximada, de los recursos económicos necesarios. Forman una parte fundamental del estudio de factibilidad de la idea de negocio. Hay que valorar el equipamiento físico inicial, las mercancías, las instalaciones, los primeros pagos, las licencias, etc. y los primeros sueldos hasta el momento de generar ingresos. El plan de empresa te aportará una pauta que te ayudará a calcularlos.

46. Actualmente no dispones de los recursos necesarios para llevar adelante tu proyecto ni sabes como conseguirlos. ¿Qué opinión crees que podría ser la adecuada?

- a. *Pedirlos a mi entorno familiar y/o más próximo.*
- b. *Pedir financiación externa, a un banco.*
- c. *Pedir una subvención para la creación de empresas.*
- d. *Todavía no lo sé.*

Es imprescindible disponer de los recursos necesarios para tu proyecto. Una entidad bancaria puede ayudar. No obstante, se tiene que ser realista y saber las posibilidades de recibir esta financiación. Hay que asegurarse cuanto antes mejor. La presentación de un buen plan de empresa te podrá ayudar. También tendrías que prever la presión que la devolución mensual de esta financiación ejercerá sobre tu proyecto.

47. ¿En este momento, podrías señalar a alguna persona de referencia, que



sea importante en el sector al cual te diriges, que sin duda dará apoyo a tu proyecto y lo ayudará efectivamente a triunfar?

- a. *Por descontado, ya he contactado y cuento con su apoyo.*
- b. *No, pero quizás sea importante tenerla.*
- c. *No.*
- d. *No hace falta.*

Disponer de una persona de referencia que dé apoyo a tu proyecto permitiría evitar muchos obstáculos que seguramente aparecerán. Vale la pena considerar la oportunidad de contactar con alguna persona de prestigio, de confianza, que te dé apoyo y aconseje con conocimiento y, si puede ser, que te abra alguna puerta.

48. ¿Con respecto a aquello que ofrecerás como empresa, dispones de una idea, aunque sea a grandes rasgos, de tu futuro catálogo de productos y/o servicios?

- a. *Sí, hace días que pienso.*
- b. *No, aunque es una tarea pendiente.*
- c. *Puedo hacer de todo, mi catálogo es tan amplio que no se puede concretar.*
- d. *No, no todavía.*
- e. *En mi actividad no será necesario.*

Un proyecto emergente no puede hacer de todo y para todo el mundo. Es necesario concretar un catálogo de productos y servicios, y también el colectivo de clientela y/o consumidores/as al cual te dirigirás.

49. ¿En caso de necesitar un local, sabes dónde instalarte?

- a. *Sí, es un lugar perfecto, nos tendremos que dar prisa para no perderlo.*
- b. *Sí, pero todavía no es necesario instalarse.*
- c. *No, cualquier lugar es adecuado.*
- d. *No, no todavía.*
- e. *No hace falta.*

Puede ser que tu proyecto de negocio no requiera una localización especial; pero, no obstante, recomendamos replantear este tema. La localización generalmente es muy importante tanto para la garantía de ingresos como para el futuro mantenimiento de los costes.

50. Prueba de responder en menos de 10 segundos a la pregunta que sigue, después señala la opción más próxima a aquello que te ha pasado.

Pregunta: Menciona mentalmente los lugares de trabajo necesarios para llevar a cabo tu proyecto y menciona también los nombres de las personas que los ocuparán.



- a. *He mencionado sin problemas los lugares de trabajo y las personas que los ocuparán.*
- b. *No lo he podido completar por falta de tiempo.*
- c. *Todavía no sé las personas que los ocuparán*
- d. *No sé ni los lugares de trabajo ni las personas que los ocuparán.*
- e. *No hace falta en mi caso.*

Hay que disponer de una idea clara y concreta del equipo profesional necesario.

51. ¿Los precios que fijarás, son más altos o más bajos que los de tu competidor/a más directo?

- a. *Son más altos o iguales.*
- b. *Son más bajos.*
- c. *No sé si son más altos o más bajos.*
- d. *Creo que no tengo ningún competidor/a directo.*

Has fijado una política bien definida sobre los precios que hay que marcar. Si los precios son más altos o iguales que los de la competencia, la calidad tiene que ser el elemento diferenciador. Tienes que validar que la clientela valorará positivamente éste hecho diferencial.

Actualmente todas las empresas tienen competencia más o menos directa, pero competencia al fin y al cabo. Asegurar que no hay competencia es una debilidad que indica falta de reflexión y análisis. A buen seguro que debes tener competidores/as, los tienes que identificar.

52. Conoces el entorno y el sector donde se desarrollará tu idea de negocio: ¿las previsiones, las reglas del juego, etc.?

- a. *Sí, puedo identificar las tendencias del entorno y del sector.*
- b. *Sí, pero no lo bastante para conocer la evolución.*
- c. *No, todavía no tengo un conocimiento adecuado.*

Es muy recomendable insistir en profundizar el conocimiento y dominio comercial del proyecto y su entorno. La solidez comercial del proyecto y de su persona emprendedora es un punto fuerte.

53. ¿Como puedes identificar la viabilidad de tu idea de negocio si no conoces adecuadamente el entorno?

- a. *No hay que conocer el entorno.*
- b. *Es necesario pero todavía no he podido hacerlo.*



La falta de interés por ampliar la información comercial es una debilidad evidente. Actualmente la vertiente comercial es una parte fundamental de la estrategia de una empresa y, por lo tanto, de su viabilidad.

54. ¿Sabes como ampliar esta información sobre las principales empresas competidoras y la clientela?

- a. *Sí.*
- b. *No.*

Es recomendable que contactes con los servicios de asesoramiento especializado, que te ayudarán aportándote las herramientas para mejorar tu información.

Carecer de los recursos para ampliar la información comercial es una debilidad del proyecto. Es mucho más razonable invertir esfuerzos ahora para resolver esta desinformación que esperar al momento de haber iniciado la actividad. A buen seguro que esta información te ayudará a construir más adecuadamente tú proyecto.

55. ¿Podrías identificar con facilidad las cinco principales empresas competidoras directas que te encontrarás y los/as cinco clientes/as a los cuales te dirigirás en primer lugar?

- a. *Sí, puedo identificarlos con facilidad, tengo una relación de todos*
- b. *Sí, pero no llego a cinco*
- c. *No, todavía es pronto.*

El conocimiento comercial demostrado indica una buena base comercial. Sin duda es un buen punto de partida sobre el cual construir tu proyecto.

Es imprescindible ampliar el conocimiento de clientela y competencia directa. Es una de las piezas clave de la competitividad actual de una empresa.

56. ¿Crees interesante conocer las empresas competidoras más directas?

- a. *Sí, pero todavía no lo he podido averiguar.*
- b. *No, no hace falta en la idea que estoy planteando.*
- c. *No, no hace falta.*

Pensar que no hay que conocer la competencia es una importante debilidad de este proyecto. De competencia, hay y habrá, y si tu idea de negocio es atractiva, intentarán participar. Ahora, en el momento de reflexión y estudio de tu idea, es el momento adecuado de conocerla y actuar en consecuencia.

57. ¿Cuántos meses crees que puedes tardar en empezar a generar ingresos?

- a. *Será inmediato.*
- b. *Unos pocos meses.*



- c. *No lo sé.*

Desentenderse de la capacidad de generación de ingresos es una importante debilidad de la viabilidad de la idea de negocio. Es imprescindible saber con una cierta seguridad, tanta como se pueda, cuándo es previsible la entrada de los primeros ingresos.

58. Imagínate que un/a cliente/a te pide tres razones para adquirir un producto o aceptar los servicios que ofreces. ¿Las podrías mencionar?

- a. *Sí.*
b. *No.*
c. *No lo sé.*

La argumentación comercial está construida y seguramente está basada en el "elevator's pitch". Esta argumentación se tendrá que enriquecer en el plan de empresa. Si no eres capaz de argumentar a uno/a cliente/a su compra, será difícil continuar adelante. Hace falta trabajar este aspecto con detenimiento y basarse en los rasgos diferenciales detectados.

59. ¿En qué se basa la viabilidad de una idea de negocio?

- a. *En la solidez comercial del proyecto.*
b. *En los recursos económicos propios que financian el proyecto.*
c. *No lo sé.*

Una vez validada la oportunidad y la factibilidad de la idea de negocio, se sondea la viabilidad asegurando el dominio comercial del sector y la correcta adaptación del proyecto a éste.

El Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Catalunya y Barcelona Activa SAU SPM velarán para asegurar la exactitud y fidelidad de esta información y de los datos contenidos.

El Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Catalunya y Barcelona Activa SAU SPM no aceptarán bajo ninguna circunstancia ninguna responsabilidad por pérdidas, daños o perjuicios o otras decisiones empresariales basadas en datos o informaciones que se puedan extraer de esta guía.