

L U M B R E



La idea no es el negocio: lo que tienes que probar antes de gastar

Materia: Valida tu idea antes de invertir

07/10/2026

Antes de empezar

Toda idea llega envuelta en supuestos: que el problema es real, que el cliente pagará, que tú puedes resolverlo. Este módulo te enseña a desempacar la idea y escribir los supuestos que, si caen, tumban el negocio; clasificarlos por impacto y evidencia, y cambiar el «me gusta tu proyecto» por la única pregunta que importa: cuánto pagas hoy por resolver esto. Antes de invertir un peso sabrás qué probar primero y con qué prueba barata lo sabrás.

QUÉ APRENDERÁS

- Traducir la idea a un negocio concreto y listar los supuestos peligrosos que hay que comprobar antes de invertir.

Lo que crees de tu cliente es una hipótesis, no un

dato



La idea cabe en una línea; el negocio cabe en los cinco supuestos que la sostienen.

Cuando alguien cuenta su negocio soñado, suele contar la solución: «una app para», «una tienda de». Pero la solución no es el negocio: el negocio es una **cadena de verdades que todavía no sabes**. Que a fulano le quita el sueño tal problema. Que está dispuesto a pagar por quitarlo. Que lo pagaría a tu precio. Que tú puedes entregarlo a ese precio y seguir vivo. Que hay suficientes como él. **Ninguna de esas frases viene con certificado**: son supuestos, hipótesis que hoy crees porque te conviene creerlas.

Validar no es «averiguar si tu idea es buena»: es **desgastar la idea a preguntas** y ordenarlas por peligrosidad. El error clásico del emprendedor con ahorro en la mano es invertir contra el orden: renta el local (prueba cara) antes de comprobar que alguien pagaría (prueba barata). Este curso entero existe para que inviertas en el orden contrario: **las preguntas más caras en respuestas, primero; las más caras en pesos, al final.**

La matriz de supuestos: impacto alto, evidencia baja

Escribe cada supuesto como una **frase que puede ser falsa** («a las dueñas de lavandería les urge controlar el gasto de insumos» suena a verdad; «pagan 300 pesos mensuales por hacerlo» ya puede comprobarse). Después ubícalos en dos ejes: **¿qué tanto tumbaría el negocio si es falso?** y **¿cuánto sé hoy que es cierto?**. El cuadrante de impacto alto y evidencia baja es tu lista de pruebas obligatorias: ahí vive casi siempre el **supuesto de pago** («pagarán») y el de **frecuencia** («lo usarían cada semana»). El resto —el logo, el nombre, el color de la app— es evidencia que te entretiene mientras los peligrosos esperan. Regla de oro: **el supuesto que más duele si cae se prueba primero, aunque el resultado duela.**

Los supuestos de toda idea se agrupan en **tres familias**, y conviene probar las tres porque cada una mata el negocio distinto. **De valor:** existe un problema por el que alguien ya gasta dinero, tiempo o tolera una molestia grande («las dueñas llevan el gasto en la cabeza y se les olvida anotar»). **De cliente:** sabes exactamente quién es el primero, dónde está y cómo se decide («local de una sucursal, de 30 a 50 años, compra mayoreo los lunes; lo encuentras en el mercado, no en Instagram»). **De viabilidad:** puedes entregarlo a ese precio sin morir en el intento («el margen cubre insumo, envío y mi tiempo; con 40 clientas el negocio se sostiene sin otro empleo»).

La idea que sobrevive a las tres familias no «tuvo suerte»: **fue buscada y comprobada**. Y hay una línea que separa el dato de la opinión: el dato es **conducta y dinero pasados** («el mes pasado pagó 450 pesos en libretas para su control»); la opinión es futuro amable («sí, la compraría»). Un negocio armado solo con opiniones es un castillo de buenas intenciones prestadas.

Nadie arruina un negocio comprobando; casi todos lo arruinan asumiendo que ya estaba comprobado.

— Lumbre · Empresa

Las tres familias de supuestos: pregunta honesta y autoengaño típico

Familia	La pregunta que incomoda	Autoengaño favorito
Valor	¿Cuánto paga o sufre hoy alguien por este problema?	«A la gente le va a encantar»
Cliente	¿Quién exactamente, dónde lo encuentro y cómo decide?	«Es para todo el mundo»
Viabilidad	¿Puedo entregarlo a ese precio y sostenerlo?	«Ya veremos cuando venda»
Pago	¿Sacó la cartera o solo asintió?	«Me dijeron que sí, les interesa»
Frecuencia	¿Lo necesitarían cada semana o de vez en cuando?	«Cada negocio lo va a usar siempre»

1. Clasifica cada frase de la idea «app de control de gastos para lavanderías» en la familia de supuesto que comprueba:

Elementos:

- A las dueñas les urge saber cuánto gastan en insumos cada semana
- La clienta ideal tiene local de una sucursal y compra mayoreo los lunes
- Con el precio de 300 pesos mensuales cubro insumos, soporte y mi tiempo
- Hoy las dueñas anotan en libreta y se les olvida la mitad
- Las encuentro en el mercado de la zona, no en redes sociales

Valor	. . .
Cliente	. . .
Viabilidad	. . .

2. María muestra su idea de servicio de comida para oficinas a 20 conocidos y 18 le dicen «qué padre, yo lo compraría». Con eso pide prestados 80 mil pesos para la cocina. ¿Cuál es el defecto central de su «validación»?

- ☐ Que mostró la idea a demasiadas personas: bastaba con cinco opiniones
- ☐ Que confundió opiniones amables del futuro con conductas y dinero del pasado: ninguno de los 18 pagó algo parecido ni pidió el servicio cuando existía la alternativa
- ☐ Que no hizo el logo ni la página antes de pedir el préstamo
- ☐ Que el catering no es un negocio validable

3. Un supuesto está validado cuando la mayoría de los encuestados declara que compraría el producto.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4. Escribe tu idea en una línea y luego cinco frases de supuesto que puedan ser falsas (al menos una de pago y una de viabilidad). Márcalas con la matriz: impacto si cae, evidencia que tienes hoy. Elige el supuesto más peligroso y anota qué prueba barata podría reventarlo esta semana.

Si te cuesta escribir los cinco, no es falta de creatividad: es que todavía tienes la idea por la solución y no por lo que se juega con ella.

Para dominar este tema

Lo esencial que debes saber

- La idea es la portada; el negocio son los supuestos que la sostienen y que hoy nadie certificó.
- Tres familias de supuestos: valor (problema por el que se paga), cliente (quién y dónde) y viabilidad (puedo sostenerlo).
- La matriz impacto-evidencia ordena las pruebas: el supuesto que más duele si cae se prueba primero.
- El dato es conducta y dinero pasados; la opinión amable del futuro no vale para decidir inversiones.
- Validar no es buscar aprobación: es buscar la prueba que te obligue a corregir antes de gastar.

Preguntas clave del tema

1. ¿Por qué la idea no es el negocio?
2. ¿Qué tres familias de supuestos tiene toda idea?
3. ¿Cómo se escribe un supuesto que se pueda comprobar?
4. ¿Qué diferencia hay entre opinión y dato en la boca del cliente?
5. ¿Qué supuesto se prueba primero y con qué tipo de prueba?

Lo que debes poder hacer

- Desglosar tu idea en cinco supuestos redactados como frases falsables.
- Priorizarlos con la matriz impacto-evidencia y designar la prueba barata del más peligroso.
- Detectar cuándo una «validación» son solo encuestas de cortesía.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

5. Chequeo: el inventario de lo que no sabes



Siguiente: *El cliente que te responde: a quién hablar y qué preguntar* — veinte conversaciones sobre conductas y gastos pasados valen más que cien encuestas de cortesía: cómo elegir a quién y qué preguntar para que la respuesta no sea un cumplido.

Referencia curricular

Materia:	Valida tu idea antes de invertir
-----------------	----------------------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://empresa.lumbre.lat/object/emp-emp-c45-m01-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat