

## LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio es el producto o servicio que se ofrece al mercado, lo que quiero vender, el instrumento para atraer a los clientes y obtener un beneficio económico. Por ello, la idea de negocio no puede quedar en una aproximación indefinida, en un conjunto de ideas que no están claras. La idea de negocio es tu principal argumento de venta. La descripción de la idea de negocio es la concreción de los siguientes elementos:

### Descripción del producto o servicio

Todo negocio comienza con una idea, con aquello que queremos vender. La idea se debe definir con criterios de claridad y concreción (no más de 25 palabras). Una idea de negocio es, en primer lugar, la descripción del producto (bien o servicio). Es una descripción en pocas líneas de tu producto, resaltando las características más relevantes o aquellas que lo diferencian de otros similares. Si posees más de un bien o servicio, diferencia entre todos ellos, distinguiendo cuáles son los principales puntos fuertes de venta, y cuáles son servicios auxiliares al producto o servicios principales.

### Necesidad que satisface

La necesidad que satisface se refiere a los problemas que resuelve a las personas que compran ese bien o servicio. Habrá que hacerse la pregunta: ¿cuál es el interés que tiene el cliente en gastar dinero por mi bien o servicio?. No existe idea empresarial buena si ésta no se vende. La venta dependerá en gran medida de la necesidad que ese producto satisface, así pues, hay que meditar realmente sobre cuál es esa necesidad.

### Descripción del valor añadido

No es suficiente con tener un producto o servicio a vender y un grupo de clientes que lo necesiten. Tienes que pensar si existen otros productos similares en el mercado, bien por tener las mismas características físicas que el tuyo, bien porque satisfacen la misma necesidad. En este caso, tienes que preguntarte, ¿por qué comprarán mi producto y no otro? ¿Por qué dejarán de comprar a la competencia para comprarte a tí? La respuesta a esta pregunta es tu valor añadido, los elementos que te diferencian de la competencia y te hacen ser mejor que ellos.

## ¿Quiénes pueden ser tus clientes?

En todo este desarrollo se ha mencionado insistentemente al cliente. Y es así ya que se trata del punto clave de la gestión empresarial, y sus intereses, actitudes y hábitos de compra definirán las características de tu producto y la estrategia de venta. Aquí tienes que definir al cliente ¿quiénes pueden ser los clientes? ¿son personas individuales u organizaciones? ¿Tienen características específicas en cuando a edad, sexo, profesión, capacidad económica, tamaño, etc.? Estas cuestiones las veremos más profundamente en otra fase del estudio de mercado, pero es bueno ir avanzando aquellas características que son esenciales de los consumidores.

## ¿Existen otros productos similares en el mercado?

La competencia es otro elemento sobre el que se va a hablar mucho a lo largo del estudio de mercado. De la competencia debemos obtener los métodos que utilizan, el producto que ofrecen, las estrategias de venta, etc. El objetivo es conocer tu producto frente a los demás que ofrecen, pero también copiar todas aquellas estrategias exitosas. En el mercado, pues, debemos trabajar por un lado para diferenciarnos de los demás, y por otro lado, para armonizar o equilibrar todos sus puntos fuertes.