CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL NEGOCIO A REALIZAR



¿Qué se entiende por "características generales del negocio a realizar"?

Las características generales del negocio a realizar son el conjunto de elementos básicos que permiten describir e identificar un negocio de manera integral. No se trata todavía del análisis financiero detallado, sino de presentar la identidad esencial del negocio: qué hará, a qué sector pertenece, qué ofrecerá, quiénes serán sus clientes, cómo pretende diferenciarse y qué estructura inicial tendrá.

Dicho de forma didáctica:

Son los rasgos que permiten entender qué negocio es, cómo funciona en términos generales y por qué podría existir con sentido en el mercado.

Esta parte suele ubicarse en las secciones de descripción de la empresa, productos o servicios, mercado, organización y, en algunos casos, operaciones, porque esas son precisamente las áreas que permiten retratar el negocio en sus rasgos fundamentales.

¿Por qué es importante definir estas características?

Definirlas bien es importante por varias razones.

a) Dan claridad al proyecto

Muchos emprendimientos fracasan desde el inicio porque la idea es vaga. Decir “quiero vender ropa” no basta. Hay que precisar qué tipo de ropa, para quién, con qué propuesta de valor y bajo qué modelo.

b) Ayudan a organizar el plan de negocio

La SBA presenta el plan de negocio como la base del negocio y propone apartados que justamente obligan a estructurar la descripción de la empresa, la oferta y el mercado.

c) Facilitan la toma de decisiones

Cuando se describen bien las características generales, se vuelve más fácil decidir sobre inversión, proveedores, marketing, operaciones y expansión.

d) Comunican el negocio a terceros

Socios, docentes, inversionistas, incubadoras o bancos necesitan entender claramente el negocio. Un negocio mal descrito transmite improvisación.

e) Permiten detectar incoherencias

Si el negocio se describe como “premium”, pero su cliente meta, precio y canal no coinciden, hay una contradicción que debe corregirse antes de avanzar.

Principales características generales del negocio a realizar

A continuación, se desarrollan las características más importantes que un estudiante universitario debe analizar.

1. Nombre y naturaleza del negocio

El negocio debe poder identificarse con claridad.

Esto incluye:

- Nombre tentativo o comercial.
- Tipo de actividad.
- Giro del negocio.
- Naturaleza económica.

Ejemplo

Nombre: Green Trade MX

Naturaleza: empresa comercializadora

Giro: exportación de productos sustentables mexicanos.

Actividad principal: venta internacional de empaques biodegradables.

Aquí ya se entiende, en términos generales, qué tipo de organización es.

2. Sector económico al que pertenece

Todo negocio debe ubicarse dentro de un sector:

- Industrial.
- Comercial.
- Servicios.
- Tecnológico.
- Agroindustrial.
- Logístico, entre otros.

Esto importa porque el sector influye en:

- Riesgos.
- Tipo de inversión.
- Regulación.
- Costos.
- Forma de competir.

Ejemplos

- Una fábrica de muebles: sector industrial.
- Una tienda online: sector comercial.
- Una agencia aduanal: sector servicios.
- Una app de trazabilidad: sector tecnológico.

Aplicación a Negocios Internacionales

Un alumno que proponga una firma de consultoría exportadora debe reconocer que no está creando un negocio industrial, sino uno de servicios especializados orientado a comercio exterior.

3. Producto o servicio que ofrecerá

La SBA señala que el plan debe describir claramente qué se vende o qué servicio se ofrece, cómo beneficia al cliente y, si aplica, qué hay sobre propiedad intelectual o desarrollo del producto.

Aquí el estudiante debe explicar:

- Qué ofrecerá.
- Qué necesidad satisface.
- Cuál es su utilidad.
- Qué problema resuelve.
- Si es bien físico, servicio o solución híbrida.

Ejemplo 1

Una empresa ofrece snacks mexicanos saludables para exportación.

Ejemplo 2

Una startup ofrece un software para automatizar inventarios en pymes exportadoras.

Ejemplo 3

Una consultora ofrece asesoría integral para vender en marketplaces internacionales.

La clave es no quedarse en una frase superficial. No basta decir “vendo café”; hay que explicar qué café, con qué atributo diferencial, para qué segmento y bajo qué promesa de valor.

4. Necesidad que atiende o problema que resuelve

Un negocio existe porque responde a una necesidad, deseo o problema. Si el estudiante no identifica esto, el negocio queda débil desde su origen.

Ejemplo

Una empresa quiere vender empaques biodegradables.

Problema que resuelve: muchas marcas buscan alternativas al plástico para responder a exigencias ambientales y regulatorias.

Otro ejemplo

Una plataforma digital para exportadores pequeños.

Problema que resuelve: muchas pymes quieren exportar, pero no entienden trámites, logística ni documentación.

Aquí conviene trabajar con la pregunta:

¿Por qué alguien necesitaría este negocio?

5. Mercado meta o cliente objetivo

La SBA y SCORE insisten en que el plan debe incluir análisis de mercado y estrategia comercial. Esto implica saber quién es el cliente, cuál es el tamaño del mercado y qué influye en su decisión de compra.

El estudiante debe describir:

- Quién es el cliente.
- Qué características tiene.
- Dónde está.
- Qué necesita.
- Cómo compra.
- Cuánto estaría dispuesto a pagar.

Ejemplo

Negocio: exportación de miel orgánica.

Cliente meta: tiendas gourmet y distribuidores especializados en Canadá.

Ejemplo

Negocio: academia online de inglés para profesionales de comercio exterior.

Cliente meta: universitarios y jóvenes profesionistas que buscan certificación y vocabulario de negocios internacionales.

6. Propuesta de valor

Esta es una de las características más importantes. El estudiante debe explicar por qué su negocio sería elegido frente a otros.

Puede basarse en:

- Mejor precio.
- Mayor calidad.
- Especialización.
- Rapidez.
- Innovación.
- Experiencia de compra.
- Sostenibilidad.
- Personalización.

Ejemplo

“Vendemos café de especialidad mexicano en pequeñas presentaciones premium, con trazabilidad del productor y empaque reciclable para consumidores conscientes en Estados Unidos.”

Aquí ya no es solo “vender café”; hay una propuesta concreta.

7. Ubicación y alcance del negocio

Debe analizarse si el negocio será:

- Local.
- Regional.
- Nacional.
- Internacional.
- Físico.
- Digital.
- Híbrido.

Ejemplo

Una tienda de artesanías mexicanas puede nacer en línea, operar desde Monterrey y vender a clientes en Estados Unidos y España.

En Negocios Internacionales, esta característica es clave porque el estudiante debe pensar desde el inicio si el negocio tiene potencial de internacionalización, si requiere adaptación cultural, logística internacional o cumplimiento regulatorio externo.

8. Forma de operación general

SCORE y otras guías de planificación destacan el plan operativo como la parte donde se explica el “cómo” del negocio en el día a día.

Aquí el estudiante debe responder:

- ¿Cómo producirá o adquirirá lo que vende?
- ¿Quiénes serán sus proveedores?
- ¿Qué canal usará?
- ¿Cómo llegará al cliente?
- ¿Qué recursos básicos necesita?

Ejemplo

Negocio: venta internacional de cosméticos coreanos.

- Compra a proveedores autorizados.
- Importa por lotes.
- Almacena en México.
- Vende por ecommerce.
- Distribuye con paquetería especializada.

9. Estructura legal y organizacional inicial

La SBA señala que la sección de organización y management debe explicar cómo estará estructurado el negocio y qué forma legal adoptará, como LLC, sociedad o propiedad individual, según el contexto.

En una clase universitaria no es necesario entrar todavía al detalle legal total, pero sí conviene que el alumno reconozca:

- Si el negocio será individual o con socios.
- Si necesitará registros o permisos.
- Qué roles básicos existirán.

Ejemplo

Empresa de consultoría exportadora:

- Fundador/director.
- Analista comercial.
- Especialista logístico.

- Asesor fiscal externo.

10. Recursos básicos requeridos

Una descripción seria del negocio debe mencionar de forma inicial los recursos que necesita:

- Humanos.
- Materiales.
- Tecnológicos.
- Financieros.
- Logísticos.

Ejemplo

Para una tienda online internacional se requiere:

- Catálogo.
- Inventario.
- Plataforma digital.
- Medios de pago.
- Marketing digital.
- Paquetería.
- Atención al cliente.

11. Imagen general del negocio

Esta característica integra la percepción global del negocio:

- ¿Es formal o informal?
- ¿Premium o accesible?
- ¿Tradicional o innovador?
- ¿Masivo o de nicho?
- ¿Local con proyección global?

Esto ayuda a evitar ambigüedades.

Ejemplo

No tendría sentido afirmar que un negocio es “de lujo” si su empaque, precio, canal y mensaje son de bajo costo.

Ejemplos integrales aplicados

Ejemplo A. Empresa exportadora de salsa artesanal

- Naturaleza: comercializadora/exportadora.
- Sector: alimentos.
- Producto: salsa artesanal premium.
- Necesidad: consumidores buscan sabores auténticos y gourmet.
- Mercado meta: tiendas latinas y gourmet en Texas.
- Propuesta de valor: receta tradicional, empaque atractivo, autenticidad mexicana.
- Operación: producción local, distribución internacional.
- Alcance: internacional.

Ejemplo B. Plataforma digital para pymes exportadoras

- Naturaleza: tecnológica y de servicios.
- Producto: software de gestión documental y logística.
- Necesidad: simplificar procesos de exportación.
- Mercado meta: pequeñas y medianas empresas.
- Propuesta de valor: facilidad, rapidez y centralización.
- Operación: suscripción digital.
- Alcance: nacional e internacional.

Ejemplo C. Marca de moda sostenible

- Naturaleza: comercial.
- Sector: textil/moda.
- Producto: ropa ecológica.
- Necesidad: consumidores jóvenes buscan consumo responsable.
- Mercado meta: millennials y Gen Z.
- Propuesta de valor: diseño + sostenibilidad.
- Operación: ecommerce y redes sociales.
- Alcance: nacional con posibilidad de exportación.

Errores frecuentes de los estudiantes

Este apartado ayuda a que el aprendizaje sea crítico.

Error 1

Describir el negocio con frases demasiado amplias:

“Voy a vender de todo un poco.”

Error 2

No definir al cliente:

“Mi producto es para todos.”

Error 3

Confundir producto con negocio:

Vender café no es igual a tener un negocio bien descrito.

Error 4

No pensar en operación:

Saben qué venderán, pero no cómo lo harán llegar al cliente.

Error 5

No justificar la diferencia competitiva:

Si no hay razón clara para elegir ese negocio, la propuesta es débil.

Las características generales del negocio a realizar no son una formalidad. Son el punto de partida para que una idea empresarial deje de ser ambigua y comience a tomar forma. Un estudiante que sabe describir con claridad **qué negocio propone, para quién, con qué valor y bajo qué lógica operativa** está mucho más cerca de construir un plan de negocio serio y defendible.

En otras palabras:

Antes de preguntarse cuánto ganará un negocio, primero hay que entender con claridad qué negocio es.

Eso resulta todavía más importante en Negocios Internacionales, donde un negocio no solo compite por precio, sino por diferenciación, capacidad operativa, adaptación al mercado y visión estratégica.

Referencia:

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. Wiley.

Scarborough, N. M. & Cornwall, J. R. (2019). Essentials of entrepreneurship and small business management (9th ed.). Pearson.

Barringer, B. R. & Ireland, R. D. (2019). Entrepreneurship: Successfully launching new ventures (6th ed.). Pearson.

U.S. Small Business Administration (2025). Write your business plan. U.S. Small Business Administration.

SCORE (2023). Business plan outline o plantilla equivalente vigente de plan de negocios.