

Emprendedor: Conoce las claves para diferenciar tu negocio del resto

Dada la gran cantidad de negocios que han surgido en años recientes, sobre todo durante el contexto de la pandemia, es normal que resulte un poco intimidante emprender el tuyo propio, especialmente porque surge la pregunta, ¿por qué los clientes preferirían tu negocio como emprendedor frente a los del resto?

Para responderla la clave es establecer una estrategia de diferenciación que te distinga y destaque del resto, que le de a tu negocio ese factor “extra” que haga a los clientes optar por el tuyo frente a la competencia.

Es por eso que en esta oportunidad el Consultorio Financiero de Mibanco te enseña cómo crear una estrategia de diferenciación basada en las “4 P’s de la diferenciación”.

- ▶ **Cómo aprovechar las campañas para hacer crecer tu negocio**
- ▶ **MEF suscribe préstamos por US\$ 340 millones para infraestructura vial**
- ▶ **Conexiones de internet fijo crecieron 16,9% en primer trimestre del año**

Producto

Una forma evidente en la que puedes diferenciarte como emprendedor es ofreciendo un producto innovador y distinto a lo que ofrecen los demás, pero no es la única opción.

Precio

Define en qué rango de precio quieres posicionar tu producto o servicio. En ambos, un precio elevado o bajo, hay rentabilidad y oportunidad de negocio, la decisión es tuya. Para definir el precio del producto uno puede seguir la estrategia de:

1. Utilidad racional: basándose en cuánto te cuesta producirlo, en cuánto cobra la competencia y utilizando al mercado como referencia.
2. Utilidad irracional: basándose en el conocido “olfato de emprendedor” que te permitirá responder a la respuesta “¿cuánto puedo cobrar?”. Muchas veces como emprendedores cobramos muy barato por un producto por el que quizás nuestros clientes estén dispuestos a pagar más. No tengas miedo de cobrar caro, porque esto muchas veces te traerá un tipo de cliente distinto que valorará tu producto o servicio. Debes educar al cliente y convencerlo de que tu producto vale el precio estipulado.

Paquete

Recuerda que el paquete es la primera cara de su producto, por

lo que siempre debes cuidar esta primera impresión. Eso sí, no dediques tanto tiempo al paquete si aún no tienes un buen producto y estrategia de precio.

Palanca

Se refiere al producto o servicio complementario que te sirve para impulsar la venta. **Además, es importante que recuerdes que la percepción es todo, por tanto, evalúa cómo presentar el precio de la palanca a tus consumidores.**

Es diferente decir “pan con chicharrón y chicha helada a S/10” pero cobrar S/5 por el delivery, a decir “pan con chicharrón y chicha helada S/15 pero con iDelivery gratis!”.