

Antes de invertir, valida tu idea.

Una ruta de siete días para escuchar a posibles clientes, probar una oferta y tomar una decisión con evidencia.

PENSANDO COMO EMPRESARIO

Jezeel Dalis · PECEM · 2026

Una idea todavía no es demanda

Describe a quién quieres servir, qué problema tiene, cuándo aparece y cómo lo resuelve hoy. «Vender comida» es amplio. «Almuerzos puntuales para trabajadores de una zona concreta» permite preguntar y probar.

Creo que [grupo] tiene dificultad para [tarea] cuando [situación]. Hoy usa [alternativa], pero le cuesta [tiempo, dinero o esfuerzo].

En Venezuela, pregunta cómo compran, pagan y reciben lo que necesitan. Las condiciones pueden cambiar entre ciudades, canales y clientes. No asumas que una solución conveniente para ti también lo será para ellos.

Busca personas que hayan vivido el problema recientemente. Si nadie intenta resolverlo hoy, averigua por qué antes de construir tu producto.

Pregunta por hechos, no por cumplidos

Habla con diez a quince personas que encajen con la descripción de tu cliente. Presenta primero preguntas sobre su experiencia, no una venta.

¿Cuándo te pasó por última vez?
¿Qué hiciste para resolverlo?
¿Cuánto tiempo o dinero te costó?
¿Qué alternativa consideraste?
¿Qué parte te molestó más?

Evita «¿comprarías mi producto?». Una respuesta amable no predice una compra. Registra problemas repetidos, objeciones y las palabras exactas que usan las personas.

Una oferta pequeña que puedas cumplir

Prueba una muestra, un servicio manual para pocos clientes, una preventa con condiciones transparentes o una página sencilla para solicitudes. No prometas capacidad, características ni fechas que aún no controlas.

Ayudo a [cliente] a conseguir [resultado] con [oferta] bajo [condiciones de entrega y pago].

Antes de empezar define qué señal observarás: cinco conversaciones con el mismo problema, tres solicitudes de presupuesto o dos compras reales, por ejemplo. Visitas y «me gusta» ayudan a distribuir la oferta, pero no equivalen a demanda pagada.

Registra la oferta, a quién se presentó, el precio y cada respuesta. Si cambias algo en mitad de la prueba, anótalo para interpretar el resultado.

Una venta también tiene costos

Anota insumos, empaque, entrega, comisiones, publicidad atribuible y tiempo de trabajo. Resta el costo variable completo del precio para saber cuánto queda para cubrir gastos fijos y generar utilidad.

$$\text{Precio de venta} - \text{costo variable completo} = \text{contribución por venta}$$

Si la contribución no alcanza, revisa precio, formato, canal o costo de entrega. Una primera compra es una señal, no una garantía de que el negocio puede repetirla con calidad.

Tu plan de siete días

Día 1: Define cliente y problema.

Días 2–3: Conversa y registra hechos.

Día 4: Ajusta una oferta pequeña.

Días 5–6: Presenta la oferta y observa señales.

Día 7: Revisa respuestas, costos y el próximo experimento.

Continúa, ajusta o descarta la hipótesis según lo aprendido. El objetivo no es enamorarte de la primera idea: es entender mejor el problema.