



White Papers

Errores comunes del emprendedor

Autor: Miguel Lalama M.

www.efectosagasta.com

“El emprendedor es en *esencia* un visionario y el empresario un administrador.”

El emprendedor, considerado como el motor de la economía y generador de cambios, es innovador y vanguardista por convicción. En el mundo empresarial la palabra emprendedor se asocia con el éxito aunque en la práctica no sea así.

Producto de nuestro trabajo con varias empresas de distintos sectores hemos podido identificar varios errores recurrentes los cuales son determinantes para el éxito de un proyecto empresarial.

Sabiendo que el diagnóstico efectivo de un problema es el primer paso para solucionarlo, hemos analizado varios emprendimientos exitosos y otros que presentaron serios problemas con la finalidad de elaborar algunas precisiones de tipo conceptual de aquellos factores de éxito que comúnmente son pasados por alto debido a la falta de información.

En la mayoría de los casos el problema parte de la autoimagen del emprendedor, este tiende a confundir su rol con el de un empresario. El emprendedor es en esencia un visionario y el empresario un administrador.

El emprendedor es una persona capaz de detectar oportunidades de negocio, esta es una de las habilidades más apreciadas dentro del mundo empresarial, desarrollarla requiere de una actitud de cambio constante y un manejo impecable de las variables de mercado, suele dedicarse tiempo completo a desarrollar estas habilidades en desmedro de su capacidad para manejar el día a día de

una empresa. Es esencial para el emprendedor desarrollar aptitudes empresariales pues una correcta administración de los componentes de la empresa puede asegurar el éxito de la idea.

Un empresario exitoso sabe y entiende la necesidad de contar con un plan de negocios. Por su parte el emprendedor basa su actividad en la intuición y hace camino al andar.

Un plan de negocios establece las guías de acción, es un documento donde se encuentran las formulas para que sus fortalezas opaquen sus debilidades y sus oportunidades sean mayores que sus amenazas. En general un plan de negocios le ayudará a entender si su idea es viable y si cuenta con los recursos para llevarla al éxito.

Cuando se tiene una idea de negocio es necesario validarla, deben encontrarse respuestas a las preguntas:

- ¿Qué necesidad va a satisfacer mi producto o servicio?
- ¿Qué grupo de clientes son más susceptibles a mi producto o servicio?
- ¿Qué me hace diferente y mejor ?
- ¿Son importantes estas diferencias para mis clientes?

En todos los casos, encontrar las respuestas a estas preguntas debe ser un trabajo técnico, evitando guiarse por el olfato y la intuición.

No desestime un buen olfato y tampoco desestime un buen plan. Muchos emprendedores suelen con-

tar con planes de negocios detallados pero son desechados en favor de prácticas más intuitivas. Al desechar el plan se olvida de las estrategias de mejora continua con lo que la empresa pierde competitividad, sede cuotas de mercado y disminuyen sus ventas.

Cuide su punto de equilibrio. Uno de los errores más comunes es la falta de control sobre los costos. Muchos emprendedores se concentran en definir al detalle sus costos fijos olvidando sus costos variables. Esto acarrea problemas gravísimos para la salud financiera de la empresa pues una vez puesto en marcha el negocio aparecen obligaciones que no fueron previstas dentro del presupuesto.

El costo de ganar un nuevo cliente es tres veces mayor que el de mantener uno antiguo. La mayoría de los emprendedores suelen dedicar gran parte de su esfuerzo en captar nuevos compradores olvidando a los compradores cautivos. Las ventas de reposición o recompra son las que hacen que su marca gane prestigio. Prestigio real.

Muchos emprendedores sufren del síndrome del "Hombre Orquesta". En su afán de maximizar las utilidades el emprendedor pierde su capacidad de delegar pues considera al recurso humano como un gasto y no como una inversión, concentrando la mayor cantidad de trabajo sobre si mismo o sobre un grupo de personas muy reducido olvidando las necesidades reales de la empresa. Las empresas se construyen de adentro hacia fuera, si su organización es fluida y funcional rápidamente generara la reputación necesaria para captar nuevos y mejores clientes.

Otro error común es olvidar que en el mundo empresarial hay que "ser y parecer". Si usted busca colocarse en mercados altamente competitivos o si busca aumentar su cuota de ventas recuerde que es el cliente el que tiene la última palabra. Debe proyectar la imagen que el cliente considere pertinente para su actividad y esta debe apoyarse en estrategias creadas para satisfacer sus necesidades.

Cuando un cliente no puede obtener información de primera mano acerca de la calidad de sus productos o servicios su imagen y estrategia son sus mejores vendedores. Lo que su marca representa dentro del mercado es la base sobre la que el cliente decide si usted es digno de su confianza. Recuerde que el 90% de las ventas son de carácter emocional, no racionales y usted debe crear un vínculo que supere la mera percepción de calidad.

SAGASTA

Marcas. Ciencia. **Consumo.**

Sagasta es una firma especializada en marcas. Presta servicios profesionales a organizaciones públicas y privadas de diversas industrias con la finalidad de ayudarlas a desarrollar ventajas competitivas accionables. Su rango de acción es La PsicoActivación de compra y comprende estudios de posicionamiento competitivo, desarrollo de estrategias de comercialización, expresiones creativas marcas y herramientas de comunicación.

Para mayor información visite:
www.efectosagasta.com