

ERRORES

que debe evitar para que su negocio siga a flote

ALEJANDRA COSTA

Somos un país de emprendedores, pero el 80% de los nuevos negocios fracasa antes de los primeros tres años. Para evitar ser parte de esa estadística, siga los consejos de Edgardo Loret de Mola, director ejecutivo de DBM Perú, consultora especializada en *outplacement*, es decir, en asesorar a personas que han perdido su empleo para que encuentren uno nuevo o creen su propio negocio.

1 FALTA DE PLANEAMIENTO

Por desconocimiento, muchas personas que cuentan con un pequeño capital se deciden a iniciar una empresa sin detenerse a pensar siquiera en si habrá mercado para su producto, con quiénes competirán o qué precio pueden cobrar.

SOLUCIÓN: Antes de empezar un emprendimiento se debe realizar un plan de negocio que conteste a las siguientes preguntas: ¿Existe realmente demanda para el producto o servicio? ¿Si no existe, puedo generarla?

4 FALTA DE CAPITAL

Una mala administración puede llevar a que no exista el crecimiento de una empresa y atender pedidos cada vez más grandes. Frente a esta situación, muchos empresarios toman un préstamo que no pueden pagar o buscan socios que no aportan nada al negocio.

SOLUCIÓN: Antes de empezar, debe analizar por cuánto tiempo el capital que tiene permitirá que su negocio sobreviva hasta llegar al punto crítico, en el que los ingresos cubren todos los gastos. Es mejor pensar en pequeño y nunca pedir un crédito si existe la posibilidad de no poder cubrirlo.

6 CRECER SIN CONTROL

Un crecimiento vertiginoso, que no toma en cuenta si sus proveedores son capaces de aumentar el abastecimiento sin elevar el precio, o si sus clientes pueden elevar el mismo ritmo la demanda, o si la logística con la que cuenta es suficiente, puede ser fatal.

SOLUCIÓN: Todo crecimiento debe ser previamente planificado. Cada paso hacia adelante, ya sea en buscar nuevos mercados, colocar una nueva tienda o aumentar la producción, debe hacerse luego de medir los riesgos. Cuando haga el planeamiento, siempre debe colocarse en el escenario más pesimista posible.

8 MAL SERVICIO

Los clientes peruanos demandan un buen servicio y, si no lo reciben, pueden no volver a consumir un producto sin importar su calidad o su precio. Concentrarse en otros temas y no capacitar a las personas que van a atender al público es suicida.

SOLUCIÓN: Mire quiénes son sus clientes y piense en qué necesitan para sentirse más a gusto. El líder de una empresa debe asegurarse de entrenar a su personal, que será la cara del negocio, para que sean eficientes, amables y diligentes.

9 DESCUIDAR AL PERSONAL

Muchos empresarios recortan costos en el personal y no se dan cuenta de que un empleado mal pagado y que no recibe un buen trato brindará un servicio deficiente o renunciará a la primera oportunidad, con lo cual se tendrá que volver a gastar en capacitar a otra persona.

SOLUCIÓN: En el presupuesto de la empresa, dedíquese un buen espacio al sueldo de sus colaboradores. Si la empresa todavía no rinde frutos, recuerde que un buen trato puede hacer que sus trabajadores se ajusten los pantalones con usted y lo ayuden a superar los malos momentos.

2 MALA ADMINISTRACIÓN

Que usted sea un excelente empleado no le garantiza que sea un buen empresario. Hay estudios que señalan que el 90% de los negocios fracasan porque su dueño no sabe cómo administrar un negocio y piensa que la caja de la empresa le pertenece.

SOLUCIÓN: Siga un curso de administración de empresas y contabilidad. Para empezar, haga un presupuesto de los gastos e ingresos y recuerde que no puede disponer alegremente del dinero de la empresa, porque podría estar haciéndole un daño irreparable.

3 EL MERCADO NO FUNCIONA

Porque a usted le gusta un producto, eso no significa que va a haber una demanda suficiente que le permita mantener su empresa. Muchas veces se escoge la ubicación del negocio sin pensar en si es el adecuado para el mercado al que se quiere llegar.

SOLUCIÓN: Se debe hacer un análisis exhaustivo del mercado potencial y ver cuál es la mejor manera de llegar a él. Como un estudio de mercado es caro, el emprendedor puede consultar a sus amigos, a los amigos de los amigos y determinar dónde y cómo ubicarlo.

5 NO PENSAR EN LA COMPETENCIA

Muchos emprendedores no entienden que sus competidores guardan información valiosa sobre las posibilidades del negocio a futuro. Entrar a un mercado sin ofrecer algo que lo diferencie del resto o a uno que ya está saturado es una vía segura al fracaso.

SOLUCIÓN: Hay que hacerse pasar por un cliente de la competencia y ver sus fortalezas y debilidades. Pensar qué ventaja les va a ofrecer a sus clientes, qué lo diferencia de ellos, cuáles de sus errores puede usted aprovechar en términos de precios del servicio.

7 UBICACIÓN INADECUADA

A la hora de elegir dónde colocar una tienda, muchas veces se toma una decisión sin pensar en si la ubicación es la idónea para atraer al mercado que queremos captar. Tampoco se piensa en temas básicos, como si se requiere un estacionamiento o si el flujo de personas por la zona es suficiente.

SOLUCIÓN: Antes de elegir un lugar, siéntese a observar cuántas personas pasan por la calle, cómo les va a los negocios en la zona y qué facilidades (estacionamiento, carteles, vitrinas amplias) debería tener para atraer a los paseantes.

10 OLVIDARSE DEL MARKETING

El 'boom' de las redes sociales impide que los empresarios justifiquen la falta de marketing porque no tienen dinero. No buscar crear en el cliente la curiosidad de consumir su producto o servicio, y asegurarse de cómo llegar a ellos, le impedirá crecer.

SOLUCIÓN: Internet permite a los emprendedores usar gratuitamente la publicidad de boca a boca a niveles nunca antes vistos. Utilizar Facebook o la publicidad en Internet para hacerse conocido y entender qué buscan sus clientes es una excelente forma de asegurar sus ventas.