

# Los errores más comunes al abrir un pequeño negocio

*El fracaso de una nueva empresa se debe muchas veces a problemas que se pueden evitar. Estos son los cinco más frecuentes*

POR ANDREA COOMBES  
THE WALL STREET JOURNAL

Poner en marcha una pequeña empresa no es fácil. Pero más emprendedores podrían tener éxito si evitaran algunos de los obstáculos más comunes.

“Muchas empresas nuevas cometen muchos errores”, dice Stephen Spinelli Jr., vicerrector de capacitación de emprendedores y administración global de la Universidad de Babson, en Massachusetts. “Si está en un mercado verdaderamente rico, hay perdón”. Pero, en un mercado estrecho, “podría fracasar muy rápido”.

En Estados Unidos, sólo un 44% de las pequeñas empresas con uno o más empleados sobrevive después de cuatro años, según la Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa, una entidad de apoyo a pequeños empresarios.

He aquí, algunos de los errores que el pequeño empresario debe evitar:

## No tener un plan detallado

“Generalmente, los nuevos emprendedores no investigan lo suficiente sobre el tamaño del mercado, cómo pueden definir sus precios y desarrollar sus productos y si hay una demanda para ellos”, explica Carl Schramm, presidente de la Fundación Ewing Marion Kauffman, que promueve programas que fomentan proyectos emprendedores.

Un plan de negocios detallado le obliga a clarificar cuánto dinero está dispuesto a invertir en la empresa. Debe estipular algunos plazos, objetivos, costos y gastos, aconseja Todd McCracken, presidente de la Asociación Nacional de Pequeños Negocios de EE.UU., una organización que cuenta con unos 65.000 miembros. “Los emprendedores siempre son optimistas”, dice, “pero no estudian en detalle lo que están dispuestos a perder”.

## No hablar con los expertos

Un experto en su sector puede examinar su idea y ayudarlo a evitar algunos errores.

Frecuentemente, los empresarios se preocupan de que les puedan robar su idea. “Ese es un gran error”, opina Spinelli. Es muy difícil que “le roben una idea. Eso no pasa casi nunca”. No crea que contratar a un consultor le dará el mismo resultado que hablar con empresarios en su rubro, dice Bruce Phillips, economista de la Fundación de Investigación de Negocios Independientes de EE.UU. “Uno no tiene la misma sensación como cuando habla con un empresario que se ha enfrentado a los mismos desafíos”.

## Asumir el control de los precios

“La mayoría de los pequeños negocios cree que puede manipular los precios en el mercado”, dice Phillips. “Muchas veces, no



## En busca de soluciones

Según los asesores, una empresa exitosa necesita, entre otras cosas:

- Contar con un plan de negocios detallado
- Consultar a asesores de su sector
- Definir los precios según el mercado
- Entender lo que quiere el cliente
- Estar en sintonía con los cambios del mercado

pueden”. Investigue para medir los precios promedio del mercado.

“Los dueños de pequeños negocios deben hablar con otras personas en el medio, inscribirse en una organización comercial en

su industria”, para tener un conocimiento de los precios que el mercado puede sostener”, recomienda Phillips. “Hable con gente que tenga un negocio similar al suyo”.

## No conectarse con el cliente

Los dueños de pequeños negocios frecuentemente se concentran en sus nuevos productos o servicios, y a veces olvidan un aspecto fundamental: cómo estar en sintonía con lo que quiere sus clientes.

Spinelli dice que los empresarios suelen fallar en responder preguntas básicas, como por ejemplo, “¿cómo voy a llegar al cliente?” y “¿cómo me va a encontrar el cliente?” Esto incluye factores como atraer consumidores a la tienda o al sitio Web, así como hacerle llegar el producto físicamente al comprador.

## No reaccionar a los cambios del mercado

Los empresarios necesitan ser “muy rápidos y ágiles”, aconseja Schramm, para estar al tanto de las fluctuaciones de la industria.

Pregunte a cualquier empresario exitoso, “y le dirá que la compañía que acabó dirigiendo apenas se parecía a lo que había pensado que sería en un principio”, dice. “El plan inicial era vender X pero el mercado no compraba X, así que rápidamente fue necesario crear X-más-1, porque eso era lo que el mercado quería”, concluye.