

# EMPRENDIMIENTO 2.0

## Manual del Nuevo Emprendedor



## capítulo II



# PIENSA EN GRANDE CONOCIÉNDOTE

## PRIMERO

Definitivamente el nuevo emprendedor debe mirar siempre hacia el futuro, el mundo está cambiando tan rápido que nuestros negocios están sufriendo un proceso de adaptación muy grande. Cada día nuevas empresas llegan al mercado, la saturación y el cambio permanente de preferencia de los clientes reducen el ciclo de vida de las empresas. La tecnología e información nos permite proyectarnos y predecir cómo se encontrará el mercado en los próximos años, algunos utilizan el término megatendencias.

Existen -al alcance de nuestras manos- muchos estudios que nos muestran dónde nos encontraremos dentro de cinco, diez, veinte y cincuenta años. La globalización, el uso de la tecnología, el crecimiento poblacional mundial, la escasez de productos básicos, la importancia del conocimiento en el desarrollo empresarial y el cuidado al medio ambiente son temas que marcarán al nuevo empresario en los próximos años.

El pensamiento empresarial, por tanto, debe cambiar y su visión debe estar relacionada a resultados en lugar de productos o empresas, en otras palabras debemos convertirnos en empresarios corporativos, con muchas alternativas de negocio que nos den solidez y reduzcan el riesgo de competir en este fiero mercado empresarial.

Ya no nos encontramos en la era de la intuición, ahora debemos minimizar riesgos y tener un sólido pensamiento estratégico

centrado en la planificación como instrumento prioritario en esta guerra comercial.

El primer paso en el desarrollo de nuestros negocios es identificar quiénes somos (Misión) y donde nos encontraremos en el futuro (Visión). A partir de la identificación de estos dos pilares en nuestra vida empresarial debemos empezar a trabajar.

El segundo paso se centra en conocernos, debemos saber claramente quiénes somos, cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, cómo nos encontramos en relación al mundo comercial, qué esfuerzos podremos hacer a lo largo del tiempo, cómo debemos orientar a nuestra organización y, cómo se moverá el mercado y el mundo en el tiempo. Este proceso se denomina diagnóstico y permite generar un conjunto de indicadores que nos permiten medir y cuantificar el esfuerzo... esfuerzo que siempre se traducirá en dinero. Mientras más clara tengamos nuestra ruta para alcanzar la visión menos dinero derrocharemos y, por tanto, nuestro riesgo empresarial se reducirá.

El diagnóstico debe desarrollarse en dos grandes áreas:

La primera mirará al entorno que nos permitirá conocer al detalle lo que ocurre en el mercado con nuestros clientes, competidores, potenciales proveedores que influirán directamente sobre nuestro resultado empresarial. Además, se deben analizar otras variables que afectarán indirectamente a nuestra empresa, la economía de la región, país, mundo, el sistema tributario, el ambiente, la distribución de la riqueza, entre otras.

La segunda, debe estar orientada a dar una mirada dentro de nuestro futuro emprendimiento, es imprescindible programar nuestros procesos desde una perspectiva del cliente, es decir debemos comenzar identificando qué le ofreceremos al cliente y luego desarrollar procesos para lograrlo. Comenzamos con los recursos empresariales que tienen contacto directo con los clientes, luego debemos continuar con el sistema organizativo hasta alcanzar a la cabeza de la organización. El resultado: los recursos transitan rápidamente por una organización muy ágil que tiene un adecuado entendimiento del mercado.

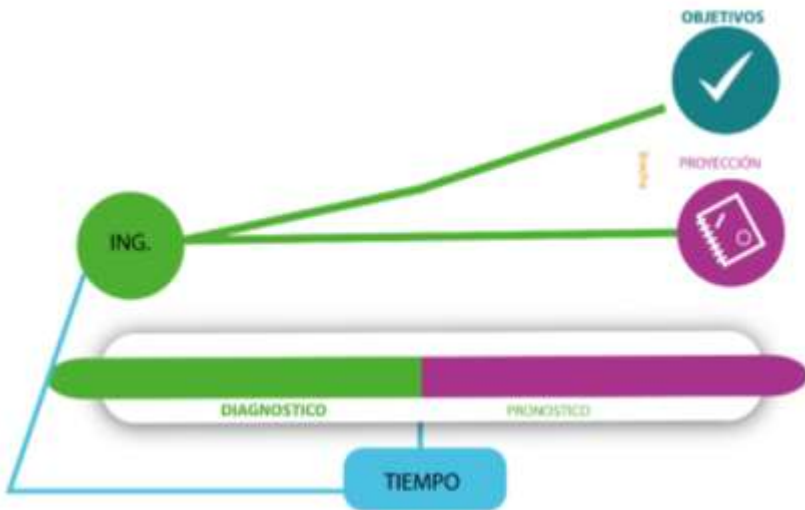
El actual emprendedor basa la construcción de su organización a la inversa, inicia sus procesos desde la cabeza de la empresa y en función a sus requerimientos, experiencias, intuiciones y recomendaciones; el resultado: muchos procesos burocráticos preparados para dar facilidad a personas y no a la esencia del negocio. Por lo que se generan sobre costos, sobre tiempos, sobrecarga documental, plazos largos para la toma de decisión que se reflejan en una empresa paquidérmica muy lenta, incapaz de adaptarse rápidamente a los cambios, con un gasto excesivo de recursos que la hacen más costosa y, por ende, menos competitiva.

Es fundamental concentrar esfuerzos en conocer cómo se desarrollan internamente empresas competidoras de desempeño similar de gran eficiencia, para poder adaptar sus mejores prácticas a nuestra organización, siempre basada en el cliente.

En otras palabras, el diagnóstico tomado desde una base retrospectiva nos permitirá poner una marca al inicio de nuestras actividades, dimensionar nuestro mercado y nuestro negocio y,

además, tener nuestra primera visión a futuro. Si nosotros generamos un comportamiento supuesto en el tiempo con la información encontrada hablamos de un pronóstico. Este panorama nos permite formar una línea base de desarrollo empresarial para los próximos años. Si los acontecimientos que ocurrieron ayer y hoy se mantienen, el mercado tendrá las siguientes características dentro de uno, cinco o diez años.

La pregunta obligada ahora es ¿este comportamiento me permitirá alcanzar mi visión? La mayoría de emprendedores actuales formulan su visión adaptándola a un pronóstico y su trabajo se centra en hacer lo que hacen todos. El nuevo emprendedor piensa en grande, debe soñar que se encuentra por encima de los demás y, por ello, sus objetivos deben ser más altos, esta perspectiva genera una brecha que se deberá cubrir apoyándose en el plan de gestión. El nuevo emprendedor debe generar recursos para la empresa logrando economía de escala.



El pensamiento estratégico basa su desarrollo en tres grandes bloques: el manejo de información para la toma de decisiones (diagnóstico), el planteamiento de hitos para alcanzar la visión (objetivos) y la forma como enfrentaremos al mercado para tener éxito (estrategias). Estos tres grandes bloques tienen un enemigo implacable... el tiempo (cronograma), con quien deben luchar constantemente. Una organización mejor preparada puede actuar más rápidamente.



Hoy vivimos cosas que hace algunos años parecían imposibles. Hace apenas 20 años la comunicación era muy limitada, ahora vivimos el sueño de la comunicación en nuestro bolsillo a una sola marcación de números. Dentro de poco haremos lo mismo con las computadoras, las tendremos en un lapicero y todos los periféricos serán holográficos. Los negocios no tendrán almacenes ni espacios físicos, bastará un email para que nuestros proveedores remitan desde sus almacenes mercaderías directamente a sus domicilios que estarán ubicados en cualquier parte de Francia, China o Perú. Los nuevos emprendedores deben ser de desafíos innovadores y plasmar

una visión retadora que les permita -desde el primer paso- diferenciarse de sus competidores. El secreto: mientras más diferenciados y adelantados a nuestra época estemos tendremos un cliente más fiel. Este cliente será muy difícil de ser capturado por cualquier competidor porque su organización no está preparada para ofrecer lo mismo y, por tanto, no lograrán satisfacerlo como nosotros.