



**ET&C** (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620  
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

## *Descubre en qué negocio realmente estás, aprovecha tus diferencias y prepárate para crecer*

*Como empresarios, tenemos el privilegio de embarcarnos en una aventura con cada nuevo negocio que emprendemos. Sin embargo, son pocos los emprendedores que comprenden cabalmente la esencia del negocio en el que están, lo aprovechan en su favor y llevan su compañía al éxito. Y tú: ¿en que negocio estás?*

Estimado(a) empresario(a), acá entre nosotros: ¿en que negocio está? ¿Qué es realmente lo que vende? ¿Qué le distingue de sus competidores? ¿Por qué le compran sus clientes a usted y no a su competencia?

Como hombres y mujeres de negocios, nos preocupan las ventas y las utilidades, que haya dinero con el que podamos pagar las deudas y también ahorrar; contar con un guardadito para imprevistos y mejoras en nuestro equipo u oficinas, así como muchas otras cosas que demuestren que nuestra empresa "sí es rentable".

Es muy probable que usted haya visto alguna lavandería o tintorería a la que no le faltan clientes, aún cuando está en uno de esos locales pequeños, mal pintados, con desorden en su mobiliario, siendo que enfrente hay un negocio tipo franquicia, con nombre en inglés, y que no parece tener tantos clientes. O tal vez recordará haber visto una casa de venta de materiales o una ferretería casi desierta, sin gente que la visite, y a unos cuantos pasos otro negocio que vende exactamente los mismos productos, en donde hay hasta cola para que a uno lo atiendan. ¿Por qué ocurre este fenómeno tan misterioso y real? ¿Qué fue lo que hizo el dueño de uno para ganarle al otro?

La respuesta radica en descifrar los siguientes tres puntos:

1. Identificar en que negocio estamos
2. Conocer la razón por la que compra un cliente
3. Resaltar lo que nos distingue de la competencia

### **La importancia de identificar en que negocio estamos**

Uno de los ejemplos más representativos sobre la importancia en determinar la naturaleza del negocio en el que estamos, es el caso de McDonald's. Si yo le pregunto: ¿en qué negocio cree que está McDonald's?... ¿que me respondería?... ¿hamburguesas?... ¿comida rápida?... incorrecto; el negocio real de McDonald's está en los bienes raíces. La historia registra que McDonald's nace en 1954 y para 1960, Ray Kroc, el fundador de esta franquicia, había logrado expandir su negocio a más de 200 sucursales, logrando 75 millones de dólares en ventas anuales, pero solamente 159,000 dólares en utilidades; en resumen: ganaba solamente el 0.02% por lo que la quiebra financiera estaba a la vuelta de la esquina.



**Capacitación para Clase Mundial**



**ET&C** (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620  
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Abrumado por su situación, Ray Kroc decidió hacer un cambio estratégico: en lugar de vender la franquicia y permitir que el cliente eligiera la ubicación del local, McDonald's compraría los terrenos previamente y se los rentaría de por vida a los franquiciatarios para que establecieran su sucursal. De esta manera, además de tener mayor control sobre la franquicia y cobrar regalías sobre las ventas, recibirían una renta permanente sobre la propiedad, y si la franquicia cerraba, siempre podrían vender el inmueble y recuperar el dinero. Esto hizo toda la diferencia. Hoy en día, McDonald's tiene más de 30,000 millones de dólares en bienes raíces por todo el mundo, con más inmuebles que cualquier otra organización gubernamental o no gubernamental en el planeta. El saber determinar en donde estaba la ganancia real, le permitió a McDonald's convertirse en el emporio que conocemos hoy en día. ¿Esta usted seguro en que negocio está?

### **¿Por qué me compran mis clientes?**

Esta respuesta no es siempre fácil de contestar, aunque todos los días abramos y cerremos las cortinas de nuestro negocio.

Uno piensa que los clientes compran por que tienen necesidad, lo cual es parcialmente correcto. Sin embargo, no deja de ser útil aplicar de vez en cuando encuestas de opinión para conocer sus preferencias. Algo que complementará su conocimiento respecto a las razones por las que le compran, son las entrevistas personales, preferentemente informales.

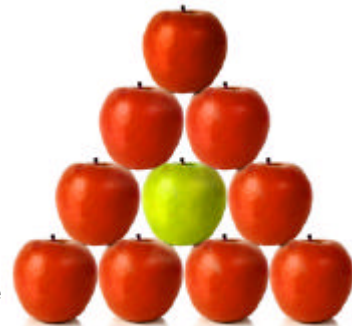
Si analiza la información que recabe de clientes actuales y potenciales se dará cuenta que no existe una receta o guía única. Recuerde, en muchas ocasiones la razón por la que le compran sus clientes (al menos la que uno tiene en mente) es totalmente diferente a la razón real. He aquí la importancia de la investigación de mercados con los instrumentos que le sugerimos: encuestas y entrevistas.

Usted será afortunado y logrará más ventas una vez que haya identificado si su cliente le compra para obtener ganancias, o para evitar pérdidas. Usted comprende que ambas posturas tienen que ver con motivos económicos, empero, el enfoque (la razón real) es muy distinta. No deje de considerar que así como hay razones económicas, también las hay físicas y psicológicas, por mencionar algunas. Entonces, ¿por qué le compran sus clientes?

### **¿Qué me distingue de los demás?**

Hasta aquí, ya ha logrado avanzar dos de las tres partes del camino. Tiene clara la esencia de su negocio y conoce la motivación de la gente para comprar sus bienes o servicios. Solo resta hacer uso de ese conocimiento y comunicarlo.

Pensando en el monstruo de las hamburguesas al que nos hemos referido anteriormente, considere una persona que compra comida rápida. Todos los ingredientes los puede conseguir en otro lugar y prepararla a su gusto. ¿Entonces por qué esas franquicias están llenas? Probablemente por su rapidez, la limpieza del lugar, la sonrisa que ofrece la cajera, por tener un espacio para



**Capacitación para Clase Mundial**



**ET&C** (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620

contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

entretener a los niños, etc. Todo esto constituye una serie de ventajas que hacen al negocio diferente de su competencia.

A través de la definición de su negocio, y gracias a la comprensión de sus clientes, usted sabrá cual es el valor agregado que ofrece, lo que el cliente verdaderamente paga, y que constituye la razón por la que usted tendrá más éxito que el local de al lado, siempre que satisfaga esa inquietud real, de fondo en sus clientes.

Esa ventaja, ya que la ha definido, utilícela en su publicidad, dé a conocer a la gente las razones por las cuales usted es mejor que los otros. Pronto verá frutos de este esfuerzo y tendrá la oportunidad y bendición de crecer hasta donde desee.

### **Entendiendo la naturaleza del negocio en el que estoy**

Es de vital importancia que entendamos la naturaleza del negocio en el que estamos, que lo pongamos por escrito y lo dejemos en claro a todo aquel que labora con nosotros. Conocer en qué negocio estamos nos permitirá ejecutar todas las acciones que sean compatibles con la visión de nuestro negocio y rechazar todas aquellas incompatibles.

El negocio real puede no estar relacionado con el nombre que aparece en el letrero luminoso o la fachada, ni el nombre o marca del producto o servicio que comercializamos. Va más allá. Implica comprender el alcance de nuestra actividad y el abanico de opciones que podemos abarcar en el mercado. Por ejemplo:

- Un director de una empresa de transportes se dio cuenta que no era lo mismo estar en el ramo del ferrocarril, que en el de movimiento de carga.
- El presidente de una fábrica de relojes reconoció que no vendía relojes, sino que su negocio era el de las joyas de lujo.
- El dueño de la casa de materiales que sí tenía clientes, entendió que no vendía cemento y ladrillos, sino que ayudaba a sus clientes a construir sus sueños.
- La señora de la lavandería comprendió que su negocio no era el lavado y planchado de ropa, sino la capacidad de escuchar y hacer sentir anímicamente bien a los clientes que esperaban mientras terminaban los ciclos de lavado o secado.

Recuerde, cualquier planteamiento que tenga en mente, puede afinarlo de tal manera que le distinga claramente de la competencia, por que le ayudará a destacar lo que le hace único como organización y dejará en claro qué hace y para quién lo hace.

L.C.I. Ariel Valero C.  
Socio Director

(Portal IdeasparaPymes.com, Marzo, 2007).

## **Capacitación para Clase Mundial**