



**Título documento**  
**Las tres preguntas que un  
emprendedor debe responderse**

**Nombre del autor**  
**Johana Romero Mahecha**

**Tipo de documento**  
**Consejos prácticos**

## **LAS TRES PREGUNTAS QUE UN EMPRENDEDOR DEBE RESPONDERSE**

Si pudiéramos conocer en detalle lo que pasa por la cabeza del emprendedor, nos daríamos cuenta con más claridad de la responsabilidad que supone aceptar ese rol y la cantidad de variables con las que trabaja cada día. De manera casi simultánea, el empresario piensa en tres dimensiones: pasado, presente y futuro.

**¿Te apasiona lo que piensas desarrollar o estás desarrollando?**

**¿Estás convencido(a) de que quieres crear empresa o consolidarla?**

**¿Te gusta leer? Ahora te va a gustar el doble.**

### **1. ¿Te apasiona lo que piensas desarrollar o estás desarrollando?**

La *primera fuente* de inspiración para buscar ideas es *uno mismo*. Esto requiere formularse preguntas como ¿qué me gusta hacer?, ¿qué sé hacer?, ¿qué me interesa en la vida?, ¿para qué soy bueno?

Buscar una idea para crear empresa no tiene mucho que ver con generar opciones desconectadas de la persona<sup>1</sup>. Por esto, el primer paso en el proceso de búsqueda e identificación de ideas consiste en hacer una exploración de uno mismo y conocerse mejor en cuanto a intereses, gustos, aficiones, conocimientos, experiencias, competencias, destrezas, fortalezas, talentos y debilidades, fobias, disgustos y defectos.

### **2. ¿Estás convencido(a) de que quieres crear empresa o consolidarla?**

Una idea es un pensamiento, una impresión, un sentimiento o una ilusión, pero muchos emprendedores confunden eso con una gran oportunidad. Numerosos negocios fracasan, no porque los emprendedores no hayan trabajado duro, sino porque realmente no existía una oportunidad real en lo que comenzaron.

A veces se tienen buenas ideas, pero se carece de la claridad para transformarlas en empresas que ofrezcan productos o servicios reales, necesarios, deseados y rentables. Por eso, antes de emocionarse con una idea de negocio, es crucial verificar si esta cumple con el criterio de oportunidad. Es decir, si efectivamente es una necesidad insatisfecha, un deseo a ser cumplido, un problema que requiere ser resuelto y si hay un grupo identificado que lo compraría.

### **3. ¿Te gusta leer? Ahora te va a gustar el doble.**

El proceso que permite transformar las oportunidades en nuevas organizaciones debe ser orientado mediante el *marketing*. Esta disciplina evalúa y valida las oportunidades ante las verdaderas necesidades y expectativas del mercado, además de facilitar el diseño de los productos y las estrategias para su comercialización. La capacidad y destreza en la búsqueda de información le facilitará el proceso.

## EQUIPAJE DEL MORRAL EMPRENDEDOR

Cuando vamos de viaje nuestro morral carga lo necesario. Si vamos a la playa llevaremos vestido de baño, gafas de sol, chanquetas, bloqueador, dinero... Cuando estamos al lado de la playa somos conscientes de que tenemos esos implementos para poderlos utilizar en el momento que queramos meternos en la playa.

Así es el morral de emprendedor. Al hacer conciencia de que somos seres maravillosos, seres de luz, que tenemos cualidades, fortalezas, habilidades y conocimiento en diferentes temas, nuestra percepción cambia. Nunca se debe olvidar que el personaje principal de este proceso no es el producto o servicio, sino usted como emprendedor.

Noelia García Nebra es una catalana que conoce profundamente la naturaleza de los emprendedores de América Latina. Es oficial de proyectos de la División de Inversión y Empresa de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad) en Ginebra (Suiza), pero ha trabajado en toda la región en el área de desarrollo de capacidades de los emprendedores. **“Muchos cuentan con esas competencias, pero no siempre las usan de manera conscientes en sus negocios”.**

## Referencias bibliográficas

- Schnarch Kirberg, Alejandro y Schnarch González, David (2010). *Marketing para emprendedores. Cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas*, Bogotá: Ecoe.
- Rodríguez, Carlos Alonso (2009). *De ejecutivo a empresario. Reflexiones prácticas de un empleado convertido en empresario*, Málaga: E. Díaz de Santos S.A.