

Aprovecha todas las herramientas digitales **para mejorar la competitividad de tu negocio**

Propemi
BAC Credomatic



Los retos del crecimiento empresarial

No cabe lugar a dudas de que las empresas nacen con el objetivo de crecer y trascender. El sueño de todo empresario, ese que lo impulsa a abrir su negocio, comienza con una visión que inspira y motiva. Sin embargo, el reto no solo es crecer sino hacerlo fortaleciendo la competitividad, de forma que los logros se consoliden adecuadamente.

Superar el punto de cierre suele ser el primer reto de toda empresa al inicio de su ciclo de vida. Sobre todo, cuando no cuenta con un adecuado plan de negocios, que guíe sus decisiones con base en un diagnóstico real del mercado. Así, llamamos “punto de cierre” a la situación en la que la empresa no logra que su precio supere a su costo variable medio; dicho de otra manera, cuando los ingresos no alcanzan más que para cubrir aquella parte del costo que es evitable. Bajo esta situación, cerrar es más beneficioso que seguir operando, ya que no alcanza para pagar costos fijos, como pueden ser la cuota mensual de algún alquiler con contrato de un año o la cuota del préstamo con el que se compró la maquinaria.

Mientras la empresa trata de crecer, es crucial el incremento de las ventas para llegar a primera base. Para esto influyen muchos factores, pero uno de los más importantes (y olvidados) es el de la elasticidad de la demanda: la sensibilidad de la cantidad demandada ante cambios en variables clave del negocio, como el precio de venta, el ingreso de los consumidores, el precio de los competidores o de bienes complementarios, entre otras. La simple decisión de subir o bajar el precio al que se vende puede acercarnos (o alejarnos) más de lograr subir el ingreso: los ingresos tenderán a subir si las subidas de precio son proporcionalmente mayores a las consiguientes disminuciones del volumen de venta, y viceversa. Esta sensibilidad está asociada positivamente a factores como: existencia y/o abundancia de sustitutos, porcentaje del presupuesto del consumidor dedicado a dicho producto, entre otros.

Inicia un nuevo año, lleno de oportunidades. Nosotros en Propemi BAC Credomatic estamos listos para acompañarte. **Descubre la variedad de maneras en que podemos apoyarte llamando hoy mismo a tu Ejecutivo de Negocios o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com**

Aprovecha todas las herramientas digitales **para mejorar la competitividad de tu negocio**

Propemi
BAC Credomatic



El precio tiene un poder limitado cuando la vida empresarial se acerca a la madurez. A medida que el efecto elasticidad se agota se van requiriendo otro tipo de motivos para que las personas sigan comprando la marca, la compren más que antes y con mayor frecuencia e, idealmente, sin lugar a considerar alternativas. Es así como la empresa llega a considerar aumentos de capacidad instalada, a fin de reducir costos unitarios y vender más. El tema operativo se vuelve crucial al pasar a segunda base, ya que la empresa que probablemente inició haciendo todo desde “la idea” o “mente” del propietario, necesita escalar dicho proceso para ser realizado por más personas; de hecho, es acá cuando el propietario comienza a delegar actividades en otros para ocuparse de repensar la visión de cara al siguiente nivel. Un consejo sano es evitar abrir nuevas sucursales, nuevas plantas de producción o abarcar nuevos territorios si antes no se ha tomado el tiempo de definir claramente el mapa de procesos que crean valor para la empresa; esto es imprescindible, en la medida que se tendrá que involucrar a nuevo personal en esta etapa. Otro factor por considerar es el nombramiento de mandos medios, los que tendrán la responsabilidad de guiar en el terreno las operaciones y, por otro, comunicar oportunamente a la alta gerencia sobre los avances y retos; puede verse que se requiere un perfil con conocimiento y habilidades, pero también con integridad. Encontrar este tipo de personas lleva tiempo, y a veces sale mejor formarlas dentro. Finalmente, debemos decir que a veces aumentar escala no resulta en menores costos unitarios sino todo lo contrario: precisamente por la pérdida de control, coordinación y monitoreo de actividades propia de una empresa sin la base anteriormente descrita, esta cae en una vorágine de “vender más, a toda costa”, perdiendo de vista que el objetivo es ganar.

La cosa es parecida cuando se trata de servicios, aunque tiene sus particularidades. En este caso, no se mide escala sino alcance: ¿tiene la empresa capacidad de producir un servicio adicional a los actuales, con costos conjuntos menores a los que se obtendrían por dichos servicios haciéndolo por separado? En esta situación, la empresa trata de sacar provecho de la acumulación de algunos activos versátiles introduciendo nuevos servicios con un potencial complementario en su propuesta de valor. Acá el riesgo es que los costos suban en lugar de bajar y, por otro, que la empresa pierda el rumbo de su razón de ser, con servicios que probablemente no sean tan afines.

La madurez de los mercados completa el ciclo de agotamiento del precio como variable exclusiva para la competencia. Cuando todos o prácticamente todos los consumidores ya han probado, al menos, una de las alternativas del producto o servicio disponibles en el mercado, decimos que ha llegado su madurez; acá la sensibilidad del consumidor ante cambios del precio es mucho menor e irrelevante. Por tanto, las empresas deben comenzar a emplear otros medios para crecer “a costa del resto” (es decir, quitando participación de mercado al resto de competidores). Entre estos recursos alternativos se pueden mencionar: facilidades y condiciones especiales de pago, publicidad, etc.

Inicia un nuevo año, lleno de oportunidades. Nosotros en Propemi BAC Credomatic estamos listos para acompañarte. **Descubre la variedad de maneras en que podemos apoyarte llamando hoy mismo a tu Ejecutivo de Negocios o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com**

Aprovecha todas las herramientas digitales **para mejorar la competitividad de tu negocio**

Propemi
BAC Credomatic



Los mercados también evolucionan y lo que antes fue una sensación después puede ser solo un recuerdo. Las empresas deben estar alertas siempre sobre cambios en su entorno externo, a fin de definir oportunamente ajustes estratégicos que les permitan mantener su vigencia. Algunos factores por considerar son: los cambios demográficos, nuevos competidores, nuevas formas de resolver la misma necesidad o deseo, modas, etc. Es importante que esta evaluación se haga en tiempos de “vacas gordas”, para anticipar épocas de precariedad y tomar las decisiones cuando puedan surtir el mejor efecto posible.

En Propemi BAC Credomatic sabemos que enfrentas cada día con el mejor esfuerzo para lograr que tu empresa trascienda. En cualquier etapa, te ofrecemos siempre las mejores soluciones financieras para facilitar tus planes y proyectos. ¡Nos encanta formar parte de tu historia!

Inicia un nuevo año, lleno de oportunidades. Nosotros en Propemi BAC Credomatic estamos listos para acompañarte. **Descubre la variedad de maneras en que podemos apoyarte llamando hoy mismo a tu Ejecutivo de Negocios o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com**