

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

**Propemi**  
BAC Credomatic



## Crecer bien

El crecimiento es un fenómeno que nos apasiona como seres humanos. Cuando vemos que otra persona está más alta que la última ocasión que la vimos, rara vez dejamos de señalarlo como algo positivo. Lo mismo pasa cuando lo que crece es el tamaño del vehículo que maneja o el número de sus hijos. Sin embargo, más allá de lo evidente hay aspectos de la vida de la gente en las que no siempre el crecimiento acompaña lo externo: temas de relaciones personales o familiares en deterioro, la parte espiritual, etc. Lo esencial es invisible a los ojos, dicen.

El crecimiento de los negocios es el sueño de todo empresario. Se suele medir de varias maneras: por lo general, a través de las ventas, pero también en relación con participación de mercado, rentabilidad, entre otras variables. Sin embargo, “el diablo está en los detalles”, por lo que vale la pena tomar en consideración algunos consejos para no hacer “cuentas alegres”, ni “sepelios sin muerto”:

- Trata de usar ventas en unidades y no en dólares: lo más normal es que, al conocer el dato de las ventas, nos entreguen el dato en dólares. Si el dato en dólares supera al del período anterior de comparación, saltamos de alegría, sobre todo si alcanzamos la meta establecida en porcentaje. Más allá de esto, debemos recordar que nuestros productos y servicios no están exentos de ser afectados por el fenómeno de la inflación, es decir, el cambio en el nivel de precios en un lugar. De forma que un crecimiento grande en ventas en dólares durante un período inflacionario puede no corresponder a un incremento de las ventas expresadas en volumen (es decir, descontando el efecto inflación). Para evitar esta celebración efímera, lo recomendable es siempre establecer metas y mediciones con base en ventas en unidades. El reto en este sentido está en definir esas “unidades de medida” con las que evaluaremos el crecimiento, puesto que las empresas hoy son, de manera muy frecuente, multiproducto y/o multiservicios; la definición adecuada de la base de comparación debe estar alineada a la estrategia empresarial y a las condiciones de oferta y demanda de mercado.
- Lograr las metas no siempre equivale a crecer: ¿quién dijo que las metas son “palabra de Dios”? Estas son establecidas en procesos de diversa consistencia, por personas que igual se pueden equivocar o que no lograron tener una buena discusión dentro del proceso de planeación estratégica. No es raro observar que empresas en las que las metas se van alcanzando (y, por tanto, los incentivos se van ejecutando internamente para recompensar el “buen desempeño”) no vean reflejado esto en un avance dentro de sus mercados. La planeación estratégica debe tener una amplia discusión de los supuestos sobre los que se definen objetivos, metas e indicadores clave de desempeño; por el contrario, los procesos en los que predomina el pensamiento “de rebaño”, donde uno habla y el resto aplaude, tienden a establecer metas más irreales, por la falta de discusión y de valoración de escenarios propia de una plática seria entre adultos responsables y libres.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a [info\\_propemi@baccredomatic sv](mailto:info_propemi@baccredomatic sv) y descubre la mejor opción para tu negocio.

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

**Propemi**  
BAC Credomatic



- El espejismo de la participación de mercado: un indicador que solemos usar como señal de crecimiento es el aumento en la “participación de mercado” (market share), que en teoría es la parte del mercado a la que hemos logrado llegar al menos una vez con nuestro portafolio de productos y servicios. Si bien es interesante saber esto, la definición de “mercado” es elusiva a partir de las diversas disrupciones que ocurren y que van desconfigurando el ecosistema de negocios de formas sensibles y frecuentes. Quedarse celebrando una participación en un mercado que ya no existe o que está por desaparecer es altamente peligroso, por lo que se recomienda más bien utilizar métricas sobre conocimiento de marca, primera compra y compra recurrente, a nivel micro, en lugar de hacerlo de forma agregada, para crecer orgánicamente desde una relación cercana con el cliente.
- La ganancia no siempre sube al aumentar las ventas: el interés final del empresario debe ser siempre la generación sostenible de ganancias económicas, que permitan ampliar la competitividad en los mercados de forma creciente. Fijarse solo en las ventas, sin poner cuidado en “cómo se crece”, conlleva el peligro de reducir gradualmente los márgenes de ganancia, a partir de comportamientos oportunistas de miembros desalineados del equipo de trabajo. Por tanto, vale la pena incluir metas de costos y gastos, a fin de procurar el enfoque en el margen y no solo en las ventas.

La actitud para alcanzar las metas es tan importante como procurar que la buena actitud vaya tras buenas metas, o dicho de otra manera, que la mala actitud no sea más bien provocada por la frustración de no alcanzar metas realistas y bien definidas.

Propemi BAC Credomatic es tu aliado estratégico en la competencia del mercado, con las herramientas financieras y no financieras que te llevarán al siguiente nivel. Crédito a la medida de tus sueños, medios de pago para facilitar la vida de tus clientes y aumentar las ventas, capacitaciones de primer nivel que te abren nuevas perspectivas de forma constante. ¡Nos encanta crecer contigo!

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a [info\\_propemi@baccredomatic sv](mailto:info_propemi@baccredomatic sv) y descubre la mejor opción para tu negocio.**