



¿Porqué muchos emprendedores capitulan al corto tiempo?

©Ricardo Gevert Detto

Si tuviese que resumir lo que requiere el inicio de un nuevo emprendimiento productivo para una micro, pequeña y mediana empresa, basándome en textos orientados a emprendedores, recomendaciones de muchos gurús, sugerencias de bancos, diversos modelos en iniciación de negocios, etc., etc., etc., llegaría al siguiente listado:

1. Encontrar medios crediticios o inversionistas	2. Implementación infraestructura
3. Estado de resultados, balance y flujo de caja presupuestales	4. Derechos, patentes, impuestos y autorizaciones
5. Asesoría específica	6. Implementación oficinas y computacional
7. Desarrollo de productos	8. Sueldos y pago de imposiciones
9. Máquinas	10. Materias primas y productos intermedios
11. Vehículos o medios de distribución	12. Medidas de marketing
13. Arriendo o propiedad del lugar físico de operación	14. Tamaño del mercado

¿Por qué nunca encuentro el listado de clientes o potenciales clientes donde la empresa y sus productos sean apreciados como singulares?

Es obvio que durante la fase inicial del emprendimiento se originan los mayores cuellos de botella de liquidez. Esto sucede porque no se han definido y analizado de antemano los "clientes ideales" para el negocio y por ende, los ingresos de dinero son irregulares y el nivel de ventas aún es bajo porque la gestación de la cartera de clientes puede tomar tiempo. ¿Qué se hace durante esa fase inicial?

1. Solicitar asesoría	2. Pérdidas por ventas incobrables
3. Pagar intereses	4. Tratar de corregir estrategia
5. Tratar de pagar capital de préstamos	6. Pagar sueldos, imposiciones y proveedores
7. Servicio al cliente	8. Pagar impuestos
9. Pagar arriendo	10. Tomar medidas de marketing
11. Cobranzas	12. Buscar nuevos clientes



De acuerdo al resumen de recomendaciones que podemos encontrar, los factores que inciden en la “zona de rentabilidad o ganancias” del negocio son las siguientes:

1. Muchos clientes	2. Ventas incobrables
3. Intereses	4. Sueldos e imposiciones
5. Servicio al cliente	6. Impuestos
7. Arriendo	8. Rotación de inventarios
9. Cobranzas	10. Medidas de marketing

El chiste es que muchos “sabios” advierten claramente: “Cuidado: la mayoría de los emprendedores fracasan en los primeros 5 años por razones financieras”. Proceder de manera tradicional y basándose en las recomendaciones estándar archiconocidas, incluso realizando análisis FODA y otras herramientas de diverso tipo, el fracaso en la gestión está asegurado para el 80% o más de los emprendimientos. ¿De dónde quieren que salgan de pronto e improviso todos esos clientes necesarios para el éxito?

Pero también es posible proceder de manera distinta.

¿Cómo cree Usted que reaccionen los bancos o inversionistas si pudiese presentar desde un inicio buenos pedidos, contratos, buenos clientes que paguen sus facturas en la fecha acordada?

En raras ocasiones es posible alcanzar la “zona de rentabilidad o ganancias” después de un largo período de sequía y fase inicial “lenta pero segura”. ¿Cómo reducir a un mínimo esa fase inicial previa a la rentabilidad? Hágalo mejor que otros:

¡No produzca si no hay pedidos! ¡No existen pedidos lucrativos de largo plazo sin “clientes ideales”! Solo si desde un inicio no se regala demasiado dinero a través de bajos márgenes debido a guerras de precio en círculos de clientes donde los productos sean fácilmente sustituibles, existirá la posibilidad real de establecer una empresa verdaderamente competitiva y rentable.

Lo mismo es válido para la introducción de nuevos productos para empresas ya establecidas.



¿Qué se debe hacer?

Como ya he mencionado anteriormente, se trata de lo siguiente:

1. Primero, encontrar suficientes clientes reales – ideales – y no teóricos para su empresa y productos.
2. Según el producto, servicio o sector, lograr acuerdos previos en cuanto a pedidos que para los clientes sean claramente diferenciables, aunque en una primera y corta etapa no los produzca Usted mismo.
3. Recién con ello en la mano, iniciar la implementación de la empresa y de la propia producción.

Son muy pocas las empresas que se pueden dar el lujo de proceder de manera distinta. ¡Por ello estoy seguro que ello también es válido para Usted, para su idea, para su emprendimiento, su futuro negocio y medio de subsistencia! Si desea contradecirme, desde ya me alegro en sostener una conversación con Usted para profundizar los conceptos.

Mi experiencia por más de una década aplicando en distintos tipos y tamaños de emprendimientos la metodología **TOP 5 Clienting-Profit-Strategy**© basada en ESC©, ha demostrado que el camino arriba delineado de manera general es el más efectivo y menos riesgoso.