

PARA EVITAR LA QUIEBRA

Aprenda de un joven empresario que por no contemplar algunos aspectos básicos en su plan de negocios, tuvo que cerrar sus puertas. Por Adriana Reyes

En marzo de 1998, Carlos Quintana abrió las puertas de su negocio: un supermercado de entrega a domicilio que atendía las zonas de San Jerónimo y el Pedregal, dos barrios residenciales al sur de la ciudad de México. De esta forma, el proyecto de tesis que Quintana elaboró para titularse en la carrera de Administración de Empresas, se hacía realidad. Como parte de su trabajo profesional, Quintana instituyó la misión y los objetivos de su empresa, determinó qué tipo de servicios ofrecería y a qué segmento de la población se iba a dirigir, así como qué necesidades cubriría. También estableció qué tipo de productos se venderían, cómo se iba a financiar la empresa y qué estrategia de mercadotecnia y campaña publicitaria llevaría a cabo. En otras palabras, había establecido claramente los elementos más importantes de un plan de negocios.

Todo marchaba bien: se había cumplido con los planes financieros, de bienes, servicios y aspectos legales, incluso había contratado a un despacho de diseño para que creara la imagen de su empresa, Zuuper-Fácil.

Una vez que concluyó el plan de negocios, lo presentó para obtener financiamiento y logró conseguir que mediante una participación accionaria, dos inversionistas privados aportaran el capital.

"Encontramos una bodega y la acondicionamos. Se hizo una evaluación del tipo de personal que se necesitaba y contratamos a ocho personas: dos para que recibieran llamadas, tres para el reparto y trabajo de almacén, dos para control de almacén y compras, y un administrador", narra Quintana.

¿Qué seguía? Comprar la mercancía, abrir las puertas de la bodega y poner a funcionar el pequeño call center (centro de atención de llamadas). Para armar todo el negocio, Carlos y sus socios invirtieron \$ 1.2 millones de pesos (alrededor de US\$ 100,000).

"El negocio arrancó muy débil, pero poco a poco creció la cartera de clientes y el número de pedidos. Competíamos con el **Superama** de la zona (un supermercado local) y la gente nos prefería. La oportunidad de negocio era buena", recuerda.

Sin embargo, las grandes tiendas departamentales de la zona nuevamente tomaron la delantera. "En poco tiempo, Superama comenzó a ofrecer servicio a domicilio, y luego lo hizo Comercial Mexicana ... la competencia se hizo más difícil para nosotros", Habían pasado cinco meses desde que Superó-Fácil abrió sus puertas. De acuerdo con el plan de negocios se tenía que hacer una evaluación.

"Al inicio contabilizamos 300 pedidos semanales de un valor promedio de \$250 pesos cada uno, después alcanzamos los 600 pedidos semanales y el promedio de la venta ascendió a los \$700 pesos; sin embargo a partir de ese momento no registramos incrementos en las ventas; era evidente que estábamos ante un grave problema. En septiembre realizamos la evaluación y encontramos las causas del por qué nos habíamos estancado. Las principales eran que no teníamos la suficiente variedad de productos y no teníamos la capacidad para mantener nuestra cartera de clientes. Nos faltó prever la presencia de la competencia".

Valoraron si dadas las condiciones del inventario y la competencia que se había desarrollado, iban a lograr ganancias. La respuesta fue negativa y tomaron la decisión de cerrar. "Gran parte de la inversión estaba en activos, y si lográbamos venderlos la podíamos recuperar", señala Quintana, quien a la fecha afirma: "Es recomendable hacer un plan de negocios, sin él no hubiera tenido parámetros para evaluar y la inversión se hubiera perdido. Al hacer un plan incluya todas las posibilidades, de ésta manera tendrá la mayor cantidad de soluciones",

El negocio no se sostuvo, sin embargo, Quintana, quien ahora trabaja en una empresa, ya tiene en mente otras ideas que desmenuzará en un plan de negocios porque con esta herramienta "se tiene un parámetro objetivo, lo que permite en una siguiente oportunidad no repetir errores y capitalizar experiencias", concluye.

Aun cuando todo parecía indicar, que la experiencia de Quintana era todo un rotundo fracaso, el no lo consideró así, pues a través de ésta percibió la importancia de un buen plan de negocios.

PREGUNTAS

1-ESCRIBA QUE ENTENDIO DEL TEXTO, CON SUS PALABRAS Y DE UNA PAGINA

2-POR QUE CREE QUE ES IMPORTANTE REALIZAR UN BUEN PLAN DE NEGOCIO

3-CUALES ERRORES COMETIO QUINTANA?

4-COMO INTERPRETA USTED ESTE PARRAFO

El negocio no se sostuvo, sin embargo, Quintana, quien ahora trabaja en una empresa, ya tiene en mente otras ideas que desmenuzará en un plan de negocios porque con esta herramienta "se tiene un parámetro objetivo, lo que permite en una siguiente oportunidad no repetir errores y capitalizar experiencias",

5-QUÉ RECOMENDACIONES TIENE QUINTANA

6-REALIZAR UN CRUCIGRAMA ELABORA UN CRUCIGRAMA TIPO ESQUELETO CON 10 PISTAS

HORIZONTALES Y 10 VERTICALES CON PALABRAS DE ESTA LECTURA