

COMPETIMEXTRA!

Competimex, S.C. es una sociedad de profesionistas especializada en ofrecer servicios de consultoría que abarcan diversas áreas de la organización. Desde hace más de 10 años nos preocupamos por prestar a las organizaciones de rubros variados y de alto valor agregado.

Nuestro objetivo principal es que nuestros clientes puedan dedicarse por completo a los procesos más críticos y esenciales de su empresa.

Ofrecemos servicios confiables, eficientes y en tiempo. En con esta filosofía de trabajo como Competimex, S.C. se convierte en un socio estratégico para nuestros clientes.

Nuestros clientes son Pequeñas y Medianas Empresas - de reciente creación o en operación - de muy diversos tipos y giro (empresas industriales, comerciales y de servicios, clínicas y asociaciones, despacho, fundaciones e instituciones diversas, entre otros).

Competimex, S.C. es una sociedad de profesionistas especializada en ofrecer servicios de consultoría que abarcan diversas áreas de la organización. Desde hace más de 10 años nos preocupamos por prestar a las organizaciones de rubros variados y de alto valor agregado.

Nuestro objetivo principal es que nuestros clientes puedan dedicarse por completo a los procesos más críticos y esenciales de su empresa.

Ofrecemos servicios confiables, eficientes y en tiempo. En con esta filosofía de trabajo como Competimex, S.C. se convierte en un socio estratégico para nuestros clientes.

Nuestros clientes son Pequeñas y Medianas Empresas - de reciente creación o en operación - de muy diversos tipos y giro (empresas industriales, comerciales y de servicios, clínicas y asociaciones, despacho, fundaciones e instituciones diversas, entre otros).



COMPETIMEX, S.C.
CONSULTORES

Edición Número IX. Mayo de 2011

Nuestra Firma:

- Gestión Administrativa y Contable.
- Consultoría y servicios jurídicos.
- Consultoría estratégica y de negocios.
- Consultoría en tecnología de la información e infraestructura.
- Consultoría fiscal y financiera.

Producto:

- Revisión y diagnóstico de los procesos de la organización.
- Modificación y adecuación de procesos
- Acompañamiento en la implementación de procesos.

El éxito de las empresas está en centrar la atención en el Consumidor (primera parte)

- Cuando se pierde de vista al Consumidor como centro de atención, se corre el riesgo de fracasar en los negocios.
- Entender al Consumidor, sus reacciones y patrones debe ser tarea prioritaria.

En nuestra firma, **Competimex, S.C.**, estamos constantemente preocupados por el buen desempeño de la administración de las empresas; sin embargo, **de nada sirve tener mucho orden en la gestión administrativa si la organización no cubre sus objetivos de atención al mercado** (clientes) y con ello, no logra generar los ingresos suficientes para lograr rentabilidad, permanencia y crecimiento.

En este sentido, se debe reconocer que son los clientes, consumidores de los productos o servicios que la empresa ofrece, los que deben tener la mayor atención, prioridad y dedicación de parte de todas las áreas de la empresa; no obstante, este **enunciado que en la teoría parece una verdad absoluta, en la práctica tiene desviaciones importantes.**

Es siempre bueno hacer un examen de conciencia en los niveles de alta dirección de las empresas, respecto de cuánto tiempo y concentración en realidad la empresa dedica al entendimiento y fortalecimiento de los vínculos con sus clientes y consumidores.

Este examen de conciencia debe responder algunas preguntas tales como:

- Sabe la organización quiénes son sus clientes?.
- La empresa conoce cabalmente las necesidades de sus clientes y de sus consumidores?.
- Los productos y servicios que ofrece la organización son los que el mercado demanda y necesita?.
- Cuál es el valor agregado que la empresa le brinda a sus clientes y consumidores?.
- Se tiene formalmente definida la prioridad que debe tener la atención al cliente en la organización?.
- Se entiende la forma de pensar de los consumidores?.
- Se conoce la actividad de la competencia, sus virtudes y defectos?

Se pueden incorporar algunas preguntas adicionales, pero lo más importante es que la empresa, en especial **su alta dirección, realice un ejercicio formal y dedicado a intentar resolver estas incógnitas.** Las respuestas se deben convertir en la base que oriente la actividad de toda organización

En el intento de entender al Consumidor, se deben reconocer algunos conceptos:

- **Cliente no siempre es igual a Consumidor.** En muchas ocasiones la empresa vende o coloca sus productos y servicios a través de diversas formas de venta no directamente al Consumidor. Tener por escrito el perfil del Cliente de la empresa y el perfil del Consumidor, permite orientar los esfuerzos de manera más puntual.
- Se debe aceptar que en épocas actuales, el **Consumidor se encuentra en crisis** en muchos aspectos y ello condiciona su actuar y modifica sus patrones de decisión. Entender con claridad **cómo reacciona un Consumidor en época de crisis puede ser la diferencia entre la mediocridad y el éxito del negocio.**
- No se puede entender el mercado, los clientes y los consumidores sin contar con **información, que es piedra angular de la toma de decisiones.** La información formal del entorno económico de la empresa, del tamaño de los mercados, de la posición de la empresa en el mismo y de los posibles factores que pueden afectar su desempeño son temas que se deben tener de manera clara y documentada; por ello, **la alta dirección, los dueños de las empresas y los responsables de las mismas tienen la obligación de investigar y estar cercanos a sus mercados.**

Si se reconoce que el Consumidor se encuentra en crisis, es entonces importante definir el concepto, ya que en muchos casos se le otorga un valor negativo que, en nuestra opinión no debería de ser.

En la cultura oriental la palabra Crisis tiene un doble significado, en tanto que en occidente tiene una acepción especial:



- La palabra crisis en japonés (危機=kiki) está compuesta por los caracteres 危 = "peligro" y 機 = "oportunidad".
- En occidente la palabra crisis señala el momento de mutación durante una enfermedad, que puede desembocar en un estado de empeoramiento o de mejoría del convaleciente. También se aplica a puntos de inflexión que marcan momentos de inestabilidad en procesos históricos, políticos, económicos, relaciones de pareja, etcétera.

Por ello, **Crisis no necesariamente es símbolo de algo malo, en realidad es un momento de cambio que puede orientar en ambos sentidos.**

En este sentido, vale la pena preguntarse: **por qué si la constante es el cambio, las empresas quieren e insisten en seguir haciendo las cosas igual?**; y por supuesto que es vital para la subsistencia de las organizaciones, entender que los consumidores también están en proceso de cambio y reaccionan de forma diferente; **cuánto tiempo formal se dedica en la organización para estudiar y entender estos cambios?**

Seguiremos comentando sobre este tema en nuestros próximos números, ya que en **Competimex, S.C.** estamos convencidos que el éxito de las organizaciones está en el mercado y de ahí se derivan todas las demás actividades.