



...: Lic. Y M.I.  
**ALBERTO GONZÁLEZ  
LEMUS**

Fundador y Director Nacional de  
Intelegis Grupo Consultor Fiscal.  
Contador Público,  
Licenciado en Derecho Fiscal,  
Maestría en Impuestos.

# Editorial



## REINVENCIÓN EMPRESARIAL, REQUISITO PARA LA PERMANENCIA EN EL MERCADO



Todo en la vida evoluciona, el ser humano es por naturaleza evolutivo, con el tiempo cambian sus roles (hijo, hermano, esposo, padre, abuelo, etc.), cambian consecuentemente sus prioridades, cambian sus necesidades, y por lo tanto, en cualquier negocio en el que estemos, debemos siempre adaptar nuestros productos y servicios a las necesidades del cliente o, lo que es mejor, anticiparnos a satisfacer esas necesidades antes que la competencia.

Cuando se habla de tener la capacidad de identificar buenos negocios, se atribuye a capacidades innatas, al olfato prodigioso, o se trata de una habilidad, una capacidad que permite a algunas personas anticiparse a conocer lo que los clientes querrán en un futuro y estarán dispuestos a comprar.

En las empresas más exitosas son variados y múltiples los casos en los que los emprendedores y empresarios logran pintar en sus mentes escenarios futuros con gran precisión, los cuales les ayudan a identificar las necesidades actuales y futuras de grupos de clientes, dirigiendo estrategias suficientemente consistentes para que, una vez llevadas a la realidad, sean exitosas.

Nadie nos puede garantizar que la fórmula de negocios actual, por exitosa que sea, funcionará el día de mañana, es más, lo más seguro es que en un futuro no funcione, puesto que las necesidades del mercado cambiarán, así como otros factores del mundo de los negocios.

Uno de los aspectos más importantes en la redefinición constante de la estrategia de un ne-

gocio, es el cliente; como están cambiando sus necesidades, sus gustos, preferencias, tendencias y en general la evolución del mercado, es por ello que toda la estructura de la empresa debe estar orientada a desarrollar la capacidad de captar y arraigar clientes.

Actualmente las empresas necesitan invertir en una base de datos inteligente de sus clientes, con información suficiente que les permita desarrollar estrategias de mercadotecnia diferenciadas, o en su caso, personalizadas.

Hoy el éxito se basa en permitir a los clientes que diseñen sus propios productos, adaptándose cada vez más a la medida de sus necesidades. Por ello, las empresas deben trabajar muy fuerte en la personalización de sus ofertas, dentro de un tiempo de respuesta aceptable y a un costo razonable; por ejemplo, la gama de teléfonos celulares que se ofrecen al mercado actualmente.

Hoy los clientes no están obligados a comprarnos, sino que en casi todas las situaciones pueden encontrar fácilmente una mejor opción para satisfacer sus necesidades, si nosotros no sabemos hacerlo adecuada y oportunamente. El cliente moderno no se queja, cambia de proveedor.

Las empresas exitosas se preocupan por tener información estratégica de sus clientes, es decir, mientras mejor se conoce a los clientes hay más posibilidades de producir bienes y servicios que son demandados por el mercado y que satisfacen las necesidades de esos clientes mejor que la competencia.

Este hecho no significa que todos los clientes sean buenos para nosotros y que debamos complacerlos perdiendo beneficios y ganancias para nuestra empresa; los clientes deben seleccionarse adecuadamente, concentrándonos en aquellos que nos resulten más rentables o que nos aportan liquidez al negocio.

Al concentrarnos en algunos clientes de mayor potencial, estaremos obligados a rechazar a algunos de ellos y a decir que no a las ofertas que no nos resulten favorables.

Pero debe saber hacerse de tal forma que los clientes no se resientan para una posible relación futura.