

¿Se puede asegurar el éxito de un negocio?

Abirrached Fernández, María Teresa

2018-11-15

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4175>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

¿Se puede asegurar el éxito de un negocio?

M.M. MARÍA TERESA ABIRRACHED FERNÁNDEZ

Publicado en “24 horas Puebla”, el 15 de noviembre de 2018. Disponible en:
<https://24horaspuebla.com/2018/11/15/plumas-ibero-se-puede-asegurar-el-exito-de-un-negocio/>

Hoy me invitaron a participar en un programa de televisión para hablar del papel de la investigación de mercados en el éxito de un negocio. Difícil situación porque el éxito es algo que no se puede asegurar. Primero se tiene que identificar a qué nos referimos con la palabra éxito en el negocio.

Un indicador de éxito es la rentabilidad, que significa obtener ingresos por arriba del punto de equilibrio y la obtención de utilidades. Si esto sucede, entonces podemos hablar de éxito. Otra manifestación del éxito, además de las utilidades, es el contar con una cartera de clientes leales que prefieran nuestros productos. Si, además, se considera que contar con una marca fuerte y reconocida por los consumidores añade valor al negocio, esta sería otra forma de evidenciar el éxito de una empresa.

El papel de la investigación de mercados es fundamental en la planeación del negocio porque si bien no asegura que el negocio será exitoso, ayuda a reducir el riesgo en la toma de decisiones, proporcionando la información que se necesita para adecuar el producto a las necesidades cambiantes del mercado. La clave, entonces, está en la información.

Si la toma de decisiones es elegir entre dos o más alternativas, resulta importante explicar que se debe tener al menos conocimientos generales del problema u oportunidad para plantear objetivos claros y alcanzables. Esto es, a menor información, mayor posibilidad de equivocarse en la estrategia del negocio.

De acuerdo a la cantidad de información, se puede estar en tres situaciones: la ambigüedad, en la que se carece de información que permita entender el problema; la incertidumbre, situación en la que se ubica cuál es la oportunidad de negocio, pero las alternativas no están definidas porque falta información del mercado que permita definir el rumbo del negocio, por ejemplo, en dónde se debe vender el producto, cuál es el mejor canal para llegar al consumidor. La situación “ideal” es tener toda la información necesaria, pero como se explicó, esto no es posible, pero se puede estar en la certeza, que significa que se tiene la información suficiente y que se han explorado cada una de las posibilidades.

Cuando un emprendedor decide incursionar en un negocio, muchas veces lo hace más por intuición que con información valiosa, propiciando que al término de un año tenga que cerrar por no cubrir los gastos o no ver ganancias. Las causas pueden ser variadas, desde una fijación de precios equivocada, el no medir la posible demanda, hasta la creencia de que se debe recuperar la inversión de manera inmediata.

El primer paso en la búsqueda de información consiste en revisar los registros e informes internos de la compañía. De igual manera, se debe buscar información del entorno: clientes, intermediarios, competencia, tendencias, economía y toda la información económica y social. A esto se le llama inteligencia de mercados, que consiste en contar con la información para tomar decisiones de todos los días.

Sin embargo, para planear una estrategia, se debe realizar una investigación de mercados. Por ejemplo, para iniciar un negocio en cierta localización geográfica, hay que identificar quiénes son los clientes y qué necesitan.

La investigación de mercados, por tanto, ayuda en los siguientes casos:

1. Identificación y evaluación de oportunidades, ya que permite diagnosticar lo que sucede en el ambiente, el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo.
2. Análisis de segmentos de mercado y selección de los mercados meta. La American Marketing Association descubrió que más del 90% de las organizaciones realizaban investigación de mercados para determinar las características de sus clientes potenciales.
3. Planeación y ejecución de una combinación de estrategias de mercadotecnia que satisfagan las necesidades de los clientes y cumplan los objetivos de la organización.
4. Análisis del rendimiento de las estrategias de mercadotecnia. Se refiere a la investigación que proporciona una retroalimentación para la evaluación y el control de la actividad de mercadotecnia.

La información, por tanto, es muy necesaria para la planeación y conducción de un negocio. Para obtenerla se debe contratar a expertos que aseguren la validez y confiabilidad de la información que le permita a los empresarios reducir el riesgo en la implementación de sus estrategias.