

Génética de una organización

Barragán de la Parra, Rocío

2022-11-11

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5858>

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

Genética de una organización

***Por Rocío Barragán de la Parra**

Cuando una organización es capaz de comprender en qué negocio se encuentra, está identificando su ADN o información genética, la cual se apuntala en el llamado enfoque empresarial, que consiste en definir la mirada con la que decide relacionarse o no, con sus clientes y la manera como determina hacerlo.

La empresa puede definir su presencia en el mercado considerando sólo sus capacidades de producción, ponderando la calidad de sus bienes y servicios o su potencial para generar estrategias de colocación de productos en el punto de venta o en el anaquel; ésta es una visión llamada hacia adentro, lo que implica que la empresa potencia las capacidades que posee. Cuando además de sus facultades la organización también escucha y atiende lo que el mercado quiere o necesita, se dice que tiene una mirada hacia afuera, es entonces que también asume un compromiso de responsabilidad social.

No hay fórmula que garantice el éxito de un negocio, sin embargo, es posible reducir los riesgos de fracaso cuando se tiene claro que necesidad se cubre o satisface. Por ejemplo una organización que se dedica a confeccionar y/o comercializar prendas de vestir no vende en sí misma ropa sino soluciones para cubrir el cuerpo de la intemperie (llámese frío o calor); lo mismo pasa con la industria de los alimentos que de manera central cubre la necesidad del alimento a través de diversas propuestas culinarias que pueden entonces satisfacer los deseos del consumidor, diversificándose así la oferta: comida corrida, buffet, menú a la carta, alimentos de especialidad, antojitos, etc.

Para decidir entre las múltiples opciones es importante tomar en cuenta no sólo el gusto del consumidor, sino la oferta misma: marca, presentación, color, sabor, tamaño, empaque y otros atributos del producto. La relación entre la necesidad central que la empresa atiende con el bien o servicio que oferta y los atributos de este, fundamentan la posibilidad de satisfacer la expectativa del consumidor.

Después de que el cliente experimenta satisfacción o bienestar a través del producto, la empresa tiene un último cometido: generar experiencias de valor a través de servicios

extendidos como entregas a domicilio, garantías, líneas telefónicas o sitios web de atención permanente que fundamentan la construcción de una relación de valor con el cliente.

Par lograrlo y generar procesos redituables y sustentables en el tiempo, es necesario que las organizaciones se mantengan siempre atentas a las tendencias en el mercado, al comportamiento y perfil de sus consumidores; para desarrollar nuevas y variadas formas de entregar bienestar y satisfacción en términos no sólo de producto, sino de servicio y atención al cliente que fortalezcan la fidelidad y lealtad entre la marca y su mercado.

Algunas organizaciones también han entendido la importancia de sumarse o contribuir socialmente a través de acciones o recursos materiales, humanos o económicos; lo que les permite estar cerca de la comunidad y reconocer en ella no sólo la posible generación de empleos o apoyos; sino un genuino interés por adherirse al logro de necesidades particulares de la región que a largo plazo permiten cohesionar las relaciones y los intereses de quienes la conforman,

De este modo, la visión de la empresa determina su personalidad, define dónde está el negocio, cuáles son las cualidades que diferenciarán su bien o servicio de la competencia y cómo se generarán experiencias significativas con el cliente.

La autora es académica de la **Universidad Iberoamericana Puebla**.

Sus comentarios son bienvenidos.