

El mercadeo: necesario para la supervivencia empresarial

***Por: Mónica Castro Peña**

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Colombia se ubica como uno de los países con indicadores más altos de emprendimiento de necesidad, es decir, emprendimientos que se convierten en el medio de subsistencia de las personas, los cuales son generalmente informales y donde se ofertan principalmente productos con bajo nivel de innovación. Lo anterior, es una de las principales razones por las que este tipo emprendimientos salen muy pronto del mercado. Es así como el índice de supervivencia de los emprendimientos en el país es bajo, únicamente el 36% (aproximadamente) de los emprendimientos siguen vigentes luego de cinco años de operación.

Esto muestra la necesidad desarrollar en los emprendedores habilidades guiadas hacia el sostenimiento administrativo y financiero de una empresa, conocimiento para apertura y desarrollo de mercados, relacionamiento con el cliente e innovación empresarial; para que así, los emprendedores puedan hacer prevalecer sus proyectos por más tiempo y seguir consolidando a corto plazo el sector de MiPymes que es el que tiene mayor tasa de ocupación de la fuerza laboral y genera cerca del 40% del PIB del país.

La disciplina que ofrece estos conocimientos es el mercadeo, la cual cada vez más se posiciona en el mercado al ofrecer dentro de sus competencias los conocimientos que emprendedores y empresarios requieren dentro de su compañía para que, de manera estratégica, se guíen las acciones que posicionen y rentabilicen -a través de intercambios de valor- los emprendimientos, todo desde una lectura clara de las necesidades, preferencias y tendencias del mercado.

Este conocimiento de mercados, que es base para un estrategia de negocios, se hace cada vez más complejo y a su vez necesario; el ambiente de hoy es

competitivo entre otras causas por la interconexión mundial, donde se hacen cambios y propuestas rápidas y mejoradas por la competencia, con unos clientes informados que modifican sus percepciones de “bueno” y “nuevo”, hay dinámicas rápidas de respuesta de la competencia, además de la presencia de circunstancias económicas y políticas que aumentan incertidumbre en las compras, reduciendo el gasto por parte de los consumidores y comparando más las posibilidades que brinda la oferta.

Ante los retos que impone el mercado las empresas grandes, pequeñas, medianas y proyectos en fase de idea, requieren mirar constantemente hacia su alrededor para que lo que se haga a nivel interno desde la misión de la compañía y con los recursos que se tienen (generalmente limitados) se usen de la mejor manera y generen la retribución esperada por los actores del intercambio: la empresa, y por supuesto, el cliente, estableciendo una relación gana-gana que fidelice los clientes actuales y sea atractivo para los nuevos.

*Docente Universidad Católica de Pereira