

¿CÓMO LOGRAR UNA BUENA RENTABILIDAD EMPRESARIAL?

Nº 1309

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas

Consultor / Gerente

Independientemente del sector económico en que se desempeñe una empresa, la fórmula para el logro de una rentabilidad adecuada está en la combinación de dos variables que interactúan mutuamente: **las variables de competitividad y de posicionamiento** que se exploran en este documento.

Sin lugar a dudas puede afirmarse que **la rentabilidad** es una consecuencia de dichas variables tal que puede escribirse la siguiente ecuación simbólica:

La RENTABILIDAD en una función de la COMPETITIVIDAD y del POSICIONAMIENTO

La competitividad significa la capacidad de vender en forma rentable, estable y creciente a través del tiempo, lo cual representa disponer de un buen producto, con buena calidad y a buen precio. Esta característica es un logro de la creatividad, la eficiencia y la productividad de las empresas para crear soluciones apropiadas para los consumidores, tales que ellos las prefieran y tengan repetición de compra, en lo posible.

El posicionamiento, por su parte, es el reconocimiento del público por determinada marca o producto y se expresa como la preferencia frente a otros productos comparables. Mientras más aceptada, reconocida y valorada por el público sea una marca, mayor potencial de ventas tendrá.

Ahora bien, un producto que es a su vez competitivo y está bien posicionado es un potencial “campeón” en su mercado, con una buena campaña y fuerza de ventas apropiada, el producto tenderá a ser un éxito comercial.

Las dos variables interactúan mutuamente, es decir, si tenemos mayor competitividad y mejor posicionamiento se tiene un potencial de rentabilidad creciente, frente a otros productores comparables en el mismo sector económico, los cuales no gozan de las mismas condiciones. La competitividad afecta favorablemente el posicionamiento y viceversa, es decir, las variables se refuerzan, pero son variables independientes, si bien son interdependientes: No es posible lograr un buen desempeño de la una, sin el buen desempeño de la otra. Examinemos el porqué.

¿De qué depende la competitividad?

Ser competitivo es tener la capacidad de vender a nivel nacional o internacional. A nivel nacional por competir con productores locales o con productos importados y a nivel internacional, si participamos como exportadores en diferentes mercados externos.

Como ya se ha dicho, la competitividad es, a su vez, una composición de las variables: **eficiencia, calidad de producto, productividad, innovación y servicio.**

La calidad se refiere a especificaciones del producto en su diseño, funcionalidad, durabilidad e imagen de marca, todo lo cual en la combinación adecuada genera en el consumidor una sensación mayor de bienestar con la adquisición del producto o del servicio.

La productividad y la eficiencia van de la mano para generar más cantidad de producción por unidad de insumo o menor costo por unidad, respectivamente, lo cual favorece uno de los elementos determinantes de la competitividad: **el precio de venta al consumidor**.

La innovación, en este caso, se refiere a la novedad (nueva o mejorada) del producto o servicio. Por supuesto, en general, el consumidor está interesado en disponer de innovaciones que le mejoren su condición de satisfacción.

El servicio, genéricamente hablando, se refiere al modelo de atención del consumidor y a aspectos complementarios como la distribución, la financiación, el mantenimiento, los valores agregados y la comunicación sobre el producto y su productor.

¿De qué depende el posicionamiento?

El posicionamiento depende de estar presente favorablemente en la mente del consumidor, debido a experiencias positivas propias o ajenas, lo cual genera recordación y repetición de compra.

Esta variable se considera esencial en los procesos de mercadeo y ventas de un bien o servicio y se puede lograr de varias maneras (se mencionan las principales):

La publicidad de la marca y del producto mediante los medios de comunicación adecuados, **para generar una percepción de aceptación en el consumidor, al destacar las características y bondades del producto o los atributos de la marca que lo produce**.

Las promociones que por diferentes mecanismos las empresas hacen para incrementar la repetición de compra de los clientes, con beneficios, especialmente en precios, pero también en cantidades (2x1, 3x1, etc.) o en empaquetamiento con otros productos (los “combos” de compras).

Los esfuerzos de **fidelización** con “millas” y puntos acumulados, **para crear barreras de cambio en el consumidor y preferencia por la marca y el producto que se las ofrece**.

El realce social de la marca, dotándola de unas características que le interesan al consumidor, como **patrocinios de índole deportivo, cultural o labores con contenido social**.

El relace ecológico y ambiental de la marca y del producto (cuando corresponde), para resaltar el contenido de bienestar duradero en el uso de los productos y la preservación de la naturaleza, **con el sentido de responsabilidad** en lo ecológico que el público privilegia.

La tradición es un elemento importante a comunicar al consumidor ya que denota experiencia, capacidad, fortaleza y permanencia, lo cual crea una experiencia de seguridad del consumidor en el proveedor de bienes o servicios.

Otro de los medios para ganar en posicionamiento, es el **uso activo de las**



redes sociales, las cuales permiten establecer vínculos con muchos públicos diversos y generar contenidos dinámicos.

Como se aprecia en estos comentarios, el posicionamiento y la competitividad son variables inseparables, ambas necesarias para lograr una buena rentabilidad empresarial

Planning
Septiembre de 2013

Síguenos en:



Si desea conocer más sobre este tema, en Planning ofrecemos una consultoría sobre [Competitividad y Estrategia](#) que se adapta a las necesidades de su empresa.

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.