

# Prólogo

**E**l mercado global, la multiplicación, diferenciación e innovación de la oferta y la segmentación del mercado, están poniendo al servicio por encima de otros elementos distintivos de una empresa, aquél se constituye en la carta de presentación de las organizaciones. Las empresas se enfrentan ahora a un cliente que posee mayor conocimiento y capacidad para rechazar lo que está por debajo de sus expectativas. Por ello las organizaciones están considerando a la clientela como núcleo y detonador del desarrollo del nivel corporativo.

Hoy día las compañías deben invertir más recursos en la delimitación clara del mercado meta, pues es el soporte más importante de la organización, y en el desarrollo de estrategias que permitan crear bases de datos de las preferencias y necesidades del consumidor para anticipar cualquier requerimiento insatisfecho.

Esta atención permanente al cliente va aparejada a la atención a los requerimientos del entorno, en constante transformación. Para enfrentar los desafíos que el

ambiente trae consigo, la dirección general de una organización es responsable de la correcta definición de sus objetivos, que ubican a la empresa en una posición determinada, incluso en el largo plazo.

Herramientas fundamentales en el cumplimiento de los objetivos de la organización son los sistemas de control administrativo; para llevar a la empresa a un destino que ha trazado con antelación. De tal suerte que la planeación constituye el primer paso para definir la ruta a seguir mediante el establecimiento de la misión, es decir el para qué de la organización, y la visión, que implica el ubicar a la empresa en el dónde quiere estar en un futuro más lejano.

Una de esas herramientas, el «Tablero de control balanceado» o «Cuadro de mando integral», permite vigilar el cumplimiento de los propósitos de la empresa desde distintas perspectivas, además de la financiera. Una de ellas, crucial en los tiempos que nos cobijan es la perspectiva del cliente, que integra variables como: nivel de satisfacción, repetición de compras, participación de mercado, entre otras.

Se trata de que se conjuguen diversos indicadores que ayudan a la empresa a ser autocrítica para que, en un momento dado, pueda corregir el rumbo. De acuerdo con Peter Senge: una empresa que aprende es aquella que se abre al exterior, para escuchar sus distintas voces.

*Rosa Adriana Vázquez Gómez*

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.