

123



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

DEMANDAS Y NECESIDADES EN LA VIDA EMPRESARIAL

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

INGENIERO QUIMICO

PRESENTA:

GILDARDO TIPACAMU RIOS



283699

EXAMENES PROFESIONALES FACULTAD DE QUIMICA

MEXICO, D. F.

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE QUÍMICA

DEMANDAS Y NECESIDADES EN LA VIDA EMPRESARIAL
TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO QUÍMICO

PRESENTA

GILDARDO TIPACAMÚ RÍOS

MÉXICO, D.F.

AÑO: 2000

JURADO ASIGNADO

PRESIDENTE	ERNESTO PÉREZ SANTANA
VOCAL	BERNARDO PACHECO ESCOBEDO
SECRETARIO	JOSÉ ALEJANDRO RAFAE VEGA SÁNCHEZ
1er. SUPLENTE:	JOSÉ LUÍS SÁNCHEZ
2do. SUPLENTE:	ZOILA NIETO VILLALOBOS

SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, CIUDAD
UNIVERSITARIA, FACULTAD DE QUÍMICA, EDIFICIO "D" CIRCUITO
INSTITUTOS, CD. UNIVERSITARIA, COYOACAN, 04510 MÉXICO,
D.F.



ING. BERNARDO PACHECO ESCOBEDO



GILDARDO TIPACAMU RÍOS

Demandas y Necesidades en la Vida Empresarial

Satisfacción de necesidades & satisfacción de demandas

La empresa es la célula básica de la vida económica en la sociedad contemporánea. Por tanto, el estudio de las características y comportamiento de las empresas se hace de vital importancia en nuestros tiempos.

Las empresas deben tener como finalidad satisfacer las necesidades de la sociedad en la que está inmersa y generar un valor económico agregado. La satisfacción de estas necesidades no debe hacerse a costa de los derechos de los empleados, consumidores o proveedores, ni tampoco el beneficio de los miembros de la empresa puede pasar por delante de los derechos de los consumidores. Cualquier empresa debe obtener una legitimidad social y para lograrlo ha de conseguir, a la vez, producir los bienes que de ella se esperan, respetar los derechos reconocidos por la sociedad en la que vive y los valores que esta sociedad comparte.

Creo necesario mencionar que la empresa tiene compromiso con diferentes grupos a los cuales puede proporcionarles su servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Estos grupos pueden clasificarse como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Grupos	Intereses
INTERNOS	
Socios y accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio e incremento del valor de la empresa • Rentabilidad y liquidez de inversiones • Transparencia de las operaciones • Participación y control de gestión
Directivos	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia, poder de decisión y control • Desarrollo de ideas y capacidades • Maximizar el valor de la empresa
Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • Salario, prestaciones, seguridad, higiene y salud laboral • Seguridad en el puesto de trabajo • Promoción profesional humana y participación
EXTERNOS	
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y justa relación calidad-precio • Información veraz y clara sobre los productos y servicios • Garantía de la integridad, seguridad y salud de los consumidores, usuarios y clientes • Servicio postventa
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de los principios de libre mercado • Capacidad de pago • Información clara de las posibilidades comerciales • Respeto de las marcas y de la propiedad industrial
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Reglas de libre competencia (respeto) • Reciprocidad de relaciones • Cumplimiento de los compromisos • Políticas empresariales (Cooperación)
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Legales: obligaciones fiscales

Entorno Estado Sociedad en general	<ul style="list-style-type: none"> • Sociales: Contribución positiva al desarrollo económico y empleo. • Colaboración con instituciones sociales • Respeto por los valores morales, religiosos y tradicionales • Medioambientales: cuidado, respeto y mejora
--	--

Tabla 1

La tabla anterior nos ayuda a ubicar la posición de cada uno de los grupos que interactúan con la empresa y deben de tomarse en cuenta para el análisis de este trabajo.

Las necesidades del hombre pueden ser clasificadas según la pirámide de Maslow como: básicas, secundarias, de seguridad y personales. Dichas necesidades deben satisfacerse en este mismo orden.

Desafortunadamente el hombre no siempre demanda lo que realmente necesita y solicita en ocasiones bienes o servicios que no le darán un beneficio en su calidad de vida. La pregunta entonces es ¿Cuáles solicitudes son verdaderas necesidades y cuáles son demandas?

El dilema planteado es de hecho un problema moral que generalmente no es tomado en cuenta y en ocasiones pasa inadvertido en la mayoría de las empresas. Es común observar que se considere servicio a toda respuesta a una demanda. La mentalidad económica de nuestros tiempos nos pone en esta situación ya que se nos enseña que a cada demanda debe proponérsele una oferta (ley de la oferta y la demanda). Sin embargo, el servicio no debe plantearse como la respuesta a una demanda sino a una necesidad. La diferencia entre lo que se demanda por parte del hombre y lo que el hombre necesita, es un concepto objetivo de la persona humana.

Para tener más claro lo anterior debemos observar que si el servicio otorgado contribuye a la plenitud humana entonces habremos satisfecho una necesidad del hombre; por otra parte si el servicio proporcionado es perjudicial o dificulta el desarrollo de las potencialidades del hombre entonces habremos satisfecho una demanda. En ocasiones podemos encontrarnos con demandas masivas en donde el producto ofrecido no sólo dificulta el despliegue de las habilidades humanas sino que degrada su dignidad. En estos casos podemos hablar de que en lugar de ofrecer un servicio se ha contribuido a un perjuicio.

El verdadero dilema del empresario, en este sentido, es que aunque no puede plantearse así mismo como juez de lo que las personas deben querer, es responsable de los perjuicios generados por satisfacer las demandas que a la luz de la ética son dañinas para el hombre.

La empresa además debe de actuar no sólo con prudencia sino con justicia. Aprovechar el hecho de que en una determinada sociedad no exista sensibilidad hacia ciertos derechos humanos, no hace justa sin más la decisión de poner en circulación un producto que no genera un beneficio.

Es común observar que las empresas se plantean como finalidad casi exclusiva el generar un valor económico, sin embargo este planteamiento conlleva a que en ocasiones no importen los medios para lograrlo. Es decir, cuando la dirección de la empresa solamente piensa en el valor económico lleva a la organización a lograr su objetivo aun cuando no se respeten los derechos de la sociedad. Es este el caso de los productos o servicios que en realidad no son benéficos para la persona humana y en realidad no son sino una táctica de mercado para generar mayor valor agregado.

Aunque el ejemplo anterior es el extremo del comportamiento orientado hacia las ganancias, debe tenerse claro que la empresa debe otorgar un servicio a la sociedad y por tanto debe decidirse si el servicio tiene o no una prioridad sobre la ganancia.

Se trata de prácticas morales que se relacionan con las tendencias básicas de adquirir y poseer (ganar) o de crear y compartir (servir).

Si nos detenemos un poco a pensar en estas dos prácticas observaremos que la empresa no puede privarse del derecho de obtener una ganancia por sus actividades de servicio y el deber de que la ganancia recibida sea proporcional al servicio aportado. Si la empresa se inclina por cualquiera de los otros dos extremos, servir sin ganar o bien ganar sin servir, cae en un proceso problemático que definitivamente la lleva a tener malos resultados.

Es así pues que en este sentido de ganar sin servir algunos empresarios caen en el error de poner en circulación bienes que ellos mismos evitarían en su hogar. Este perjuicio disfrazado de servicio también podemos observarlo cuando las empresas crean una demanda no necesaria y después se dedican a satisfacerla de acuerdo a los parámetros de calidad requeridos por las personas que han creído en esta necesidad.

Un ejemplo claro de este tipo de actividad es la venta de cigarros o alcohol en donde lejos de satisfacer necesidades reales se genera una demanda que a través del hábito de demandarlo se convierte en necesidad.

Sin embargo debemos conceder el beneficio a algunos empresarios que no realizan esta actividad de mala fe sino que ignoran la medición de las consecuencias de sus innovaciones y no actúan de acuerdo a sus valores y persiguiendo el bien común. De esta actividad debemos hacer amplia reflexión

individual ya que de ellos depende no sólo el ofrecer servicios que satisfagan necesidades sino de producir productos o bienes de manera que no afectemos a nuestro medio ambiente y nuestra salud.

En lugar de generar este tipo de conflictos en la sociedad, causando un perjuicio, deberíamos de pensar en satisfacer las *necesidades* no demandadas. Esta actividad beneficiaría a la sociedad y a la empresa.

Debemos observar que existen necesidades materiales y necesidades culturales en el hombre. El sistema económico actual (capitalismo) nos hace creer y nos induce a comportarnos como si tuviera más importancia el satisfacer nuestras necesidades materiales que las culturales, esto puede deberse a que las organizaciones se dedican más a generar servicios que satisfagan necesidades materiales y no las culturales. No obstante debemos analizar que aun cuando el satisfacer una necesidad cultural necesita de más ingenio y creatividad generalmente da como resultante una mayor rentabilidad económica.

En la actualidad debemos esforzarnos por romper el círculo vicioso de la demanda de bienes materiales ya que muchos empresarios podrán comentar a su favor que se proporcionan mayores servicios a las necesidades materiales porque existe mayor demanda por ello. Pero por otra parte podemos observar que quizá el consumidor demanda más este tipo de necesidades porque es lo que más se promociona y es lo que más se le ofrece.

La creatividad mercantil se ha polarizado en ofrecer bienes y servicios de carácter material, y por ello las personas desprecian, olvidan y marginan la necesidad de los bienes alimentadores de la cultura que corresponden al cultivo del espíritu.

La problemática planteada sobre el desequilibrio entre necesidades materiales y culturales, la falta de previsión y la falta de un comportamiento ético de las empresas nos colocan ante el problema de satisfacer meras demandas y caer en el problema del consumismo.

Debemos reconocer que el consumismo no es únicamente problema de las empresas sino también de los individuos y que es debido a ellos que se ha generado este dilema. Sin embargo la empresa juega un papel importante en este problema ya que ella es la encargada de propagar y difundir los bienes de consumo.

El consumismo debe entenderse como un fenómeno social en donde los bienes de uso, que deberían de ser duraderos, se convierten en bienes desechables que generalmente se consumen en el momento de usarlos, eliminando la frontera

entre el uso y el consumo. Ejemplos claros de esto es el uso de bolsas, envolturas pañales e incluso automóviles, videocámaras y computadores que aunque no se desechan de inmediato tienen un promedio de vida corto y deben ser reemplazados en poco tiempo.

Por otra parte podemos señalar que a la empresa en realidad no le conviene promover la cultura del consumismo. El consumismo provoca en las empresas una competencia de novedades inútiles, inutilidad que no proviene ya del uso que se haga de ellas, ni del modo de ofrecerlas, sino del artículo mismo que se pone en circulación mercantil. Acostumbramos así a nuestra sociedad al manejo de baratijas y a la ingestión de comida chatarra.

Es por eso que la empresa contemporánea debe promover un consumo inteligente de sus productos diseñado para personas racionales y debe olvidarse de satisfacer los caprichos de los clientes. Es importante enfatizar que un cliente caprichoso provoca un problema aun más grande de servicio ya que éste es voluble y poco definido en su gusto. Esto nos empujará a tener una empresa que debe ser flexible y que pueda cambiar de rumbo constantemente. Lo anterior no es en todos los casos factible ni rentable económicamente y poco a poco orilla a las organizaciones a vivir en la incertidumbre.

No debemos preocuparnos por la disminución en las ventas de los productos chatarra ya que esto provocaría el aumento en las inversiones a largo plazo que aunque son más costosas generarían una mayor estabilidad. En otras palabras, debe difundirse en la sociedad la cultura del ahorro para evitar caer en el consumismo y por ende en la satisfacción de demandas en lugar de necesidades.

Pero no sólo es el beneficio socioeconómico el que se obtiene con la cultura del ahorro es también importante considerar que las personas podrán satisfacer más necesidades y por tanto se harán más personas. Cuando se estudian las motivaciones de Maslow se dice que debemos esperar a que nuestras necesidades se apacigüen con las satisfacciones conseguidas pero también es necesario dominar ciertas necesidades a fin de satisfacer otras de nivel superior.

Demandas artificiales

Si observamos detenidamente nuestro alrededor podremos encontrar que muchas de nuestras aparentes necesidades no son, sino superfluidades alimentadas por nuestro ego y nuestra capacidad de sentirnos mejores que nuestros vecinos o compañeros.

No debemos preocuparnos por la disminución en las ventas de los productos chatarra ya que esto provocaría el aumento en las inversiones a largo plazo que aunque son más costosas generarían una mayor estabilidad. En otras palabras, debe difundirse en la sociedad la cultura del ahorro para evitar caer en el consumismo y por ende en la satisfacción de demandas en lugar de necesidades.

Pero no sólo es el beneficio socioeconómico el que se obtiene con la cultura del ahorro es también importante considerar que las personas podrán satisfacer más necesidades y por tanto se harán más personas. Cuando se estudian las motivaciones de Maslow se dice que debemos esperar a que nuestras necesidades se apacigüen con las satisfacciones conseguidas pero también es necesario dominar ciertas necesidades a fin de satisfacer otras de nivel superior.

Demandas artificiales

Si observamos detenidamente nuestro alrededor podremos encontrar que muchas de nuestras aparentes necesidades no son, sino superfluidades alimentadas por nuestro ego y nuestra capacidad de sentirnos mejores que nuestros vecinos o compañeros.

Las empresas por su parte colaboran directamente a la difusión de este tipo de comportamiento otorgando servicios innecesarios .

Un ejemplo de esto lo podemos analizar cuando un producto inicial lleva la intención de ser el punto de partida de un conjunto posterior de productos o auxiliares que integrarán una cadena o proceso estratégicamente planeado. En esto consiste la creación de necesidades lo cual también podría entenderse como la creación de demandas artificiales

Éticamente el consumismo y la creación de demandas artificiales se clasifica como un elemento negativo que genera una dependencia de las personas sobre una necesidad fabricada lo cual en realidad limita su libertad y le quita capacidad de decisión. Dicho esto, en otras palabras el ser humano pierde libertad entre el estímulo del medio y su respuesta ante él. Cuando la persona humana toma el camino de las necesidades materiales corre el peligro de ser ostentoso y requerir más y más cosas materiales que le permitan sentir que él es superior a otros. Es éste uno de los caminos de la discriminación y la acentuación de las clases sociales. Pero uno debe preguntarse si en realidad estas personas realmente tienen una verdadera necesidad o más bien es soberbia y envidia. Esto no es más que la búsqueda del hombre por la pretensión y lo superfluo.

Estamos tan inmersos en este tipo de sistema de consumo que realmente es difícil definir cual es la frontera entre los bienes que resultan de una necesidad y los que son superfluos. Realizar una lista de lo realmente necesario se vuelve una tarea poco menos que imposible. Creo por esto, que es mejor enfocar nuestro esfuerzo en definir cada una de estas necesidades de acuerdo a nuestro criterio ético.

El paso de demanda a necesidad

Debido a que la frontera entre los bienes superfluos y los necesarios está tan indefinida podemos decir que en realidad algunos de estos bienes demandados pueden convertirse en necesarios de acuerdo a su circunstancia. Esto es, una demanda inicial que genera una costumbre en el consumo de los individuos se convierte, precisamente por su carácter de habitualidad, en una necesidad. Tal vez este producto no es necesario para el hombre desde el punto de vista de su primera naturaleza pero lo es de acuerdo a su segundo comportamiento natural que en realidad se re-hace con base en la primera precisamente por medio de la habituación voluntaria.

Lo anterior puede comprenderse de una manera más clara si pensamos en algunos de los ejemplos reales que hemos vivido a través de nuestra historia.

Estamos tan inmersos en este tipo de sistema de consumo que realmente es difícil definir cual es la frontera entre los bienes que resultan de una necesidad y los que son superfluos. Realizar una lista de lo realmente necesario se vuelve una tarea poco menos que imposible. Creo por esto, que es mejor enfocar nuestro esfuerzo en definir cada una de estas necesidades de acuerdo a nuestro criterio ético.

El paso de demanda a necesidad

Debido a que la frontera entre los bienes superfluos y los necesarios está tan indefinida podemos decir que en realidad algunos de estos *bienes demandados* pueden convertirse en necesarios de acuerdo a su circunstancia. Esto es, una demanda inicial que genera una costumbre en el consumo de los individuos se convierte, precisamente por su carácter de habitualidad, en una necesidad. Tal vez este producto no es necesario para el hombre desde el punto de vista de su primera naturaleza pero lo es de acuerdo a su segundo comportamiento natural que en realidad se re-hace con base en la primera precisamente por medio de la habituación voluntaria.

Lo anterior puede comprenderse de una manera más clara si pensamos en algunos de los ejemplos reales que hemos vivido a través de nuestra historia.

Como primer ejemplo podemos poner a la energía eléctrica. Este servicio es una de las necesidades básicas del mundo contemporáneo, sin embargo en un principio cuando se descubrió el uso y la generación de dicha energía, no se consideraba necesidad sino más bien demanda. Las pocas personas que tenían acceso a este servicio lo adquirían para hacer gala de ella ante la comunidad. Las primeras calles electrificadas en Nueva York eran consideradas como únicas por su lujo y modernidad, sin embargo la sociedad no necesitaba energía eléctrica y su vida estaba completa sin ella. Contraponiéndose al sentir de aquella época, en nuestros tiempos no podemos concebir un día fácil con la carencia de este servicio.

Otro ejemplo claro y actual de la conversión de una demanda a una necesidad lo hemos vivido con las computadoras. Hoy, es difícil mantenerse bien comunicado y al ritmo de trabajo requerido sin el uso de las computadoras, pero pocos años atrás, en México, existían muy pocas computadoras en todo el país y eran utilizadas por escasas personas las cuales se daban el lujo de usarla para ahorrar tiempo en sus desarrollos o investigaciones.

Podemos concluir de los ejemplos planteados que es común pasar de una demanda a una necesidad y que esto depende directamente del entorno y su desarrollo tanto en materia tecnológica como económica. La costumbre social que la demanda inicial causó, permitió que poco a poco aprendiéramos a vivir con estos bienes o servicios sin poder ahora prescindir de ellos y mantener una calidad de vida enriquecedora.

Por otra parte, se debe señalar que algunas demandas artificiales se convierten en un estorbo para las virtudes humanas por lo que a lo largo del tiempo engendran un deterioro de la calidad de vida. En este sentido podemos decir que las demandas artificiales se convierten en perjuicios.

La filosofía cristiana indica, por ejemplo, que la retención de lo superfluo, priva a otro de eso que para él es necesario y por ello mismo se convierte en perjudicial. El perjuicio, desde esta visión, recae en la persona que retiene el bien ya que al hacerlo se priva a sí mismo del ejercicio de solidaridad que es necesario para ser más hombre. En otras palabras es la riqueza generadora de pobreza.

El papel de la publicidad

Es difícil no hacer caso a la gran cantidad de publicidad a la cual estamos expuestos diariamente. Los medios de comunicación por su parte han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años y esto genera que cada vez tengamos más y más información de parte de las empresas que anuncian sus servicios o productos. Este mismo crecimiento ha provocado una competencia publicitaria que en ocasiones da a los productos anunciados una importancia mayor de la requerida. Es pues un problema social que puede ser contemplado desde distintos puntos de vista. Mucha de la información que recibimos no es del todo cierta y oculta información importante para el posible consumidor. Por esto es importante señalar que el verdadero compromiso con la sociedad debe de salir de la empresas que ofertan sus productos ya que son ellas las que tienen el control de su publicidad.

El problema de la publicidad mal encauzada es que engaña o pretende engañar a los consumidores lo cual atenta contra la dignidad humana. La publicidad si bien es un medio eficiente para poder encauzar el servicio a la comunidad, que cada empresa se ha planteado, debiera ser real, clara, directa y no valerse de trucos

para poder obtener mayores ventas y por tanto mayores ganancias. Los valores, la responsabilidad y los principios del bien común deben ser considerados por los publicistas que generalmente se olvidan de estos aspectos éticos y se enfocan únicamente a la generación de riqueza económica. La reglamentación de la publicidad no es, en mi opinión, suficiente para controlar los trucos y engaños de las empresas.

Por otra parte debemos observar que aun cuando los anuncios se centren en la realidad y no en engaños, pueden empujarnos a comprar productos que en realidad no necesitamos. La influencia de la publicidad en la sociedad moderna es muy fuerte y podríamos decir que es una de las herramientas básicas que difunde el consumismo. En ocasiones la publicidad es una herramienta generadora de demandas artificiales que no hacen más que deteriorar la calidad de vida.

El papel de la publicidades es pues, importantísimo para lograr un cambio en el comportamiento de nuestra sociedad ya que el nivel de influencia que ésta tiene puede facilitar que el comportamiento hacia las demandas artificiales disminuya y la cultura del ahorro se difunda.

Bibliografía

- Cortina, Adela: *Ética de la empresa*, editorial Trotta, Madrid, cuarta edición 2000
- Llano Cifuentes, Carlos: *El empresario y su mundo*, MacGraw Hill, México 1993
- Pérez Santana, Ernesto: *Curso " La administración en México"* México 2000
- Pacheco Escobedo, Bernardo: *Curso "La formación social del gerente"* México 2000