

Trilogía inductora de la demanda de productos y/o servicios con valor agregado

Jorge Vera Jiménez, Dr.

Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Oaxaca
México

jorgeverajimenez@hotmail.com

Resumen.

La demanda recurrente de los productos y/o servicios de una empresa, es la condición para mantenerla operando, es la clave para su sobrevivencia a través del tiempo. La idea mental que la alta dirección haya concebido de lo que es la demanda de los productos y/o servicios de la empresa que administra, influye en las acciones a implementar en su sistema productivo. Por el impacto que tiene la ideología en lo que respecta a la semántica del término “demanda”, es importante ampliar el concepto introduciendo los elementos que propician su manifestación, aspectos inherentes a los usuarios o consumidores de los bienes tangibles o intangibles. Se encontraron tres elementos básicos para el surgimiento de la demanda de productos y servicios, que propician la iniciativa de los clientes o adquirientes a disponerse a conseguir lo que les haga falta en una situación dada, haciendo que aparezca la demanda de los bienes tangibles o intangibles. Se logró formular un constructo del concepto de la demanda con valor agregado, servirá como referencia para que los encargados de la planificación de las unidades productivas, generen su constructo; les auxiliará en la implementación de sus acciones destinadas a potenciar sus ventas.

Palabras clave. Demanda, necesidad, problema, compra, sobrevivencia, empresa, cliente.

DEMAND INDUCER TRILOGY OF PRODUCTS AND / OR SERVICES WITH ADDED VALUE

Abstract.

The recurring demand for the products and / or services of a company is the condition to remain in operation, it is the key to its survival over time. The mental idea that senior management has conceived of what the demand for the products and / or services of the company it manages is, influences the actions to be implemented in its production

system. Due to the impact that ideology has on the semantics of the term “demand”, it is important to broaden the concept by introducing the elements that promote its manifestation, aspects inherent to the users or consumers of tangible or intangible goods. Three basic elements were found for the emergence of the demand for products and services, inducers of the initiative of the population of clients or acquirers to be ready to get what they need, making the demand for tangible or intangible goods appear. It was possible to formulate a construct of the concept of demand with added value, it will serve as a reference for those in charge of planning the productive units to generate their construct; assisting them in the implementation of their actions aimed at boosting their sales.

Keywords. Demand, need, problem, purchase, survival, company, customer

I. INTRODUCCIÓN

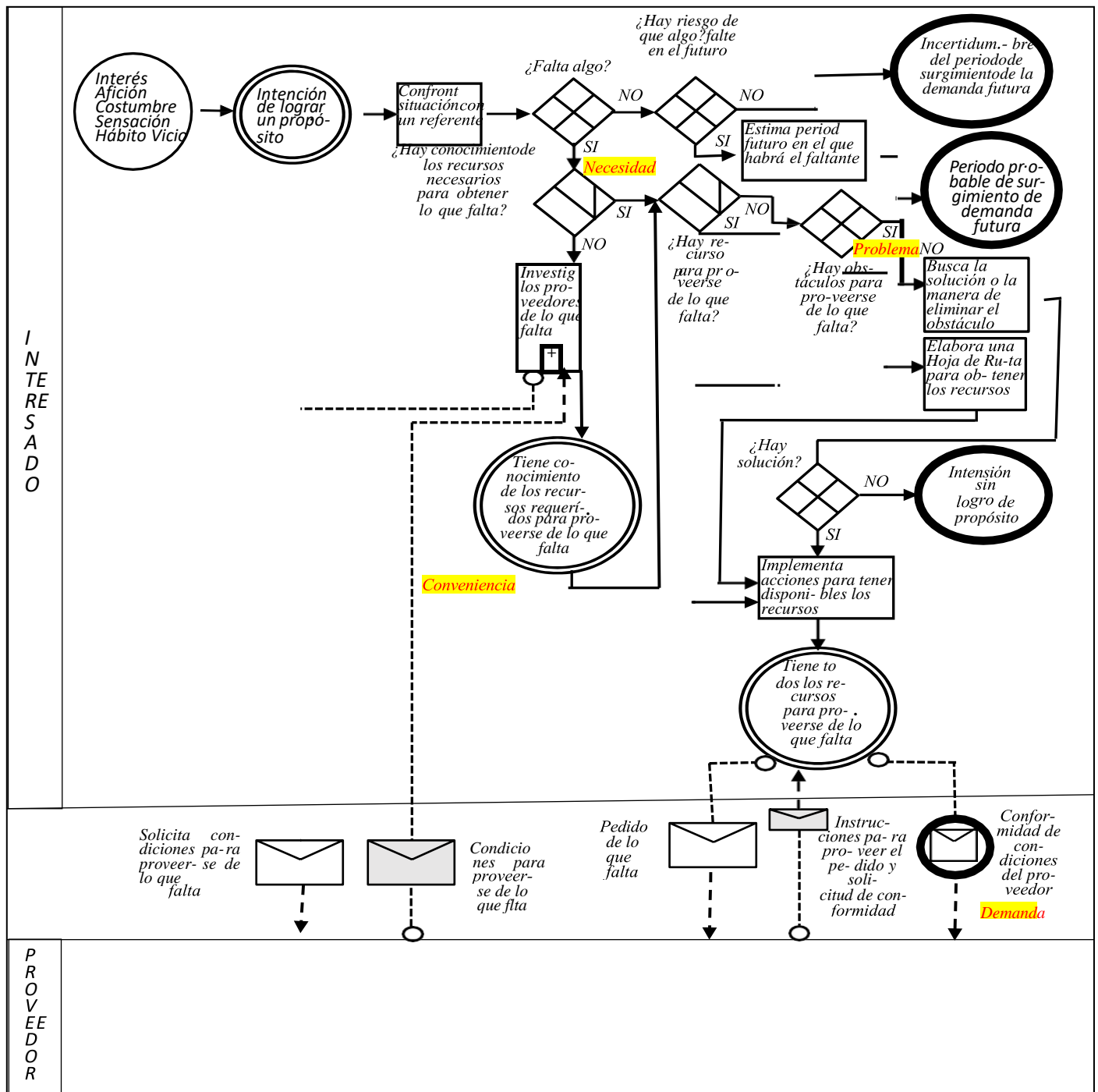
La venta de los productos y/o servicios de las empresas públicas o privadas, se da porque sus clientes los compran; las organizaciones no lucrativas y lucrativas públicas y privadas tienen usuarios o clientes de sus servicios; existen personas que requieren lo que producen. La razón por la que se da este fenómeno se puede expresar con dos palabras “existe demanda”. El concepto de la palabra “demanda” es consabido por la generalidad de las personas, se le concibe coloquialmente como una petición o solicitud de algo. Por el uso frecuente de la palabra demanda, se ha llegado a darle una importancia trivial a su significado semántico; esto conlleva a que las empresas o unidades productivas de bienes pierdan la oportunidad de diseñar diligentemente sus sistemas. La formulación del concepto “demanda con valor agregado” incluye tres elementos que ofrecen una concepción más precisa del motor que la genera. Al

conceptualizar el término “demanda” con valor agregado, hará que la alta dirección adecue sus procesos para dar una respuesta “ad hoc” a la petición de los productos de sus clientes, con lo cual tendrán ventajas competitivas con respecto a las empresas con las que compiten permitiéndoles sobrevivir a través del tiempo.

Ampliar con precisión el concepto de demanda implica la mención del valor agregado que se le proporcionará al interesado en la obtención de los productos y servicios, con base en los tres elementos fundamentales que propician que se genere la solicitud al proveedor de que le suministre lo que le hace falta. Los elementos se identificaron al realizar el análisis del proceso implementado por los interesados para tomar la decisión de pedir lo que les haga falta en alguna situación determinada. La trílogía inductora está integrada

por: la necesidad, la conveniencia de las condiciones establecidas por el proveedor para proveerse de lo que le haga falta y, las limitantes que el interesado tenga para obtener los productos y servicios. Del proceso que genera la demanda de bienes tangibles o intangibles por parte de los usuarios o consumidores, llamados clientes, se identificaron los tres elementos clave, mencionados anteriormente, para que un interesado, tome la decisión de solicitar se le entregue un producto y/o servicio; a la solicitud de bienes y/o servicios es lo que comúnmente se reconoce como demanda (Diagrama 1). La alta dirección de una empresa tendrá la posibilidad de mejorar su proceso de comercialización y por ende el de producción al formular su concepto de la demanda con valor agregado unidades centrales de procesamiento del equipo de cómputo.

Diagrama 1. Proceso de la demanda de un cliente



Cualquier tipo de inteligencia, humana o tecnológica pueden ser los que inicien con la implementación del proceso de la demanda. Al tener interés, afición, costumbre, sensación, hábito, vicio, pasión, padecimiento o en general, tener la inclinación del ánimo hacia el deseo de lograr alguna cosa, habrá una probabilidad de generarse la demanda por parte de las personas; estos aspectos también pueden ser la base para programar equipos, para que automáticamente surja la demanda cuando se le proporcionen ciertos datos a las personas. La “intención” es el siguiente paso natural a seguir en el proceso de la demanda, es una actividad mental, se genera un pensamiento de querer alcanzar el propósito que hayan decidido que les es satisfactorio para sus fines preestablecidos (Diagrama 1). Un componente básico en el Modelo de Decisión del Comprador de Howard, es la intención “ver [3]”; también el modelo de Kollat & Blackwell en su proceso de decisión de compra del cliente considera a la intención como la variable *independiente* “ver [6]”; a la intención de lograr un propósito también se le conoce como deseo, Mansuoli, en su Modelo Atómico de Decisión de Compra la incorpora como un elemento esencial en el núcleo de su átomo de decisión “ver [6]”.

La intención de lograr un propósito es el motor que genera la posibilidad de originar el proceso de la demanda, el interesado tiene que evocar una situación en la que debe haber todos los elementos requeridos para lograr el fin preestablecido, para el desarrollo de las actividades que contribuirán al alcance del propósito formulado en su intención. Revisa que todo esté bien, que se tengan todas las cosas para la implantación de las acciones. Confronta las condiciones de la situación actual con las de una situación de referencia documentada o mental, que considera conveniente. Se le presentan dos resultados o le falta algo o tiene todo completo, en el proceso de la demanda se usa un rombo con una cruz inscrita, es conocido como “Gateway excluyente” en el estándar de la BPMN (Diagrama 1).

En caso de que todo esté bien, es decir, de que no falte algo en la situación, se podrá haber identificado algún componente, ingrediente o elemento que probablemente en el futuro fallará o bajará la eficiencia en el desarrollo de su función. Se estimará el tiempo futuro en el que habrá el faltante de este elemento, esto puede ser causa de la aparición de la demanda en un horizonte de tiempo futuro. Si no se tiene idea del tiempo en el que algo requerirá ser sustituido, habrá incertidumbre del período de tiempo en el que se generará la demanda (Diagrama 1).

Cuando en la confrontación de la situación actual del interesado con otra que tenga de referencia, se encuentre que hay un faltante, ese faltante, dada la intención de lograr un fin, es reconocido como la necesidad; este hecho es el detonador de la demanda de lo que haga falta, incitará al interesado a buscar la manera de obtenerlo, es el primer elemento inductor de la demanda (Tabla I). Se investigará cuáles son los proveedores del faltante, se hará un intercambio de información con ellos o se obtendrá la información de las condicionantes que sea menester cumplir para proveerse de lo que haga falta de la fuente de la información publicada por los proveedores (Diagrama 1). Se representa dentro de un rectángulo una actividad, de acuerdo a la notación de la BPMN, el signo más inscrito en un Cuadro, indica que es un subproceso, o un ciclo de repetición de actividades hasta cumplir la condición del evento subyacente representado por dos círculos concéntricos,

cuya condición para terminar es tener conocimiento de los recursos requeridos para proveerse de lo que le falta, de algún proveedor que le haya sido conveniente a las circunstancias del interesado. Tener la información de los requisitos para obtener lo que haga falta es un elemento que propiciará que el interesado decida continuar con la idea de hacer la demanda de lo que le haga falta. La conveniencia de las condicionantes del proveedor para suministrar los productos y servicios son el segundo elemento inductor (Tabla I). Habiendo indagado los términos y condiciones de venta del proveedor, el interesado determina si tiene todos los recursos para cumplir con los requisitos de venta de quien haya considerado que es más adecuado para surtir de lo que le hace falta (Diagrama 1). Si no hay recursos, analiza la factibilidad de conseguir los recursos que le hagan falta; si se le presentan dificultades u obstáculos para obtenerlos, se le presentará un problema al que deberá buscarle una solución. El interesado se verá motivado a encontrar la forma de rehacerse del recuso faltante. Es el tercer elemento inductor de la demanda (Tabla I). En caso de haber encontrado la manera de eliminar el obstáculo o vencer la dificultad, implementará las acciones para abastecerse de los recursos faltantes. Si por el contrario, no encontró la manera de eliminar los obstáculos o vencer las dificultades, la intención se quedará sin el logro del propósito; no se generará la demanda por parte del interesado (Diagrama 1).

Los interesados que sí cuenten con los recursos para cumplir con todas las condiciones establecidas por el proveedor, implementarán las acciones para tener disponibles los recursos. Solo hasta que se tengan todos los recursos para proveerse de lo que falta, se hará el pedido. El proveedor instruirá al interesado para que conozca cómo proceder para que le suministre o le proporcione lo que le haga falta y solicitará que se le confirme si está conforme con los términos y condiciones de ventas. Hasta que el interesado expresa su conformidad de aceptar los requisitos del proveedor, se tendrá la aparición de la demanda del producto o servicio. La manifestación de la conformidad podrá ser formal mediante la firma de un contrato, de una promesa de compra, de una requisición escrita, de una llamada telefónica, de un depósito en el banco, de la firma de un pagaré, es multiforme la manera de mostrar la conformidad formal; también se puede confirmar la conformidad solo bajo la declaración por medio de la palabra de estar de acuerdo, dando credibilidad al dicho del cliente; en recompras de clientes conocidos que han demostrado que son dignos de confianza, también existe la posibilidad de que, dependiendo de las políticas de venta de las empresa, con la aceptación oral de las condiciones, se considere consolidada la demanda; en los organismos públicos o instituciones sociales, en caso de ofrecer servicios gratuitos, basta con proceder conforme a sus reglas de operación (Diagrama 1).

TABLA I
TRILOGÍA INDUCTORA DE LA DEMANDA

<i>Orden de aparición en el proceso de la demanda</i>	<i>Descripción del elemento inductor*</i>	<i>Explicación</i>	<i>Nombre del elemento inductor</i>
1	<i>La falta de algo en alguna situación para que tenga la funcionalidad esperada</i>	<i>Al confrontar una situación con respecto a ciertas características referenciales de aceptabilidad**, se detecta que falta algo, que el interesado espera que se tenga</i>	<i>Necesidad</i>
2	<i>La conveniencia de las condiciones del proveedor</i>	<i>El interesado valora el lugar donde se encuentra lo que necesita considerando su distancia; toma en cuenta las características de lo</i>	<i>Conveniencia</i>
<p>*Elemento inductor, es algo que provoca que se genere un efecto; el elemento inductor es la variable independiente, su efecto es la dependiente **La aceptabilidad es la voluntad de permitir tener algo que cumpla con la función requerida para determinada situación; el nivel de eficacia y eficiencia de lo que el interesado consienta, dependerá de las características que se tomen como referencia para confrontar la situación.</p>			
	<i>para proporcionarle lo que necesita al interesado</i>	<i>que le falta con respecto al precio y a su presupuesto; garantía de reembolso, servicios posventa, o cualquier otro criterio; deben parecerle adecuado a lo que lo que espera y está dispuesto a aceptar el interesado según sus circunstancias.</i>	
3	<i>Las limitantes del interesado para obtener los productos y servicios</i>	<i>Para conseguir el “algo” que hace falta, el interesado, después de haber verificado si cuenta con todos los recursos para conseguir el algo que le falta, se da cuenta que existe(n) algún(os) recurso(s) que no tiene para proveerse de lo que requiere y, tiene dificultades u obstáculos para contar con el(los) recursos.</i>	<i>Problema</i>

I. TRILOGÍA INDUCTORA DE LA DEMANDA

segundo elemento de la trilogía inductora (Tabla I).

Del proceso de la demanda se identificaron tres factores críticos de éxito en la acción de demandar los productos y servicios a un proveedor por parte de los clientes, a estos factores se les denominó trilogía inductora de la demanda, en orden de aparición son: la necesidad, la conveniencia y el problema.

A. Necesidad

El primer elemento inductor de la demanda es la necesidad; se entiende por necesidad a la carencia de algo en una situación determinada que no le permite generar los efectos tener la funcionalidad o la apariencia esperada por el interesado. Se ha cuestionado si es mejor usar el término necesidad como un verbo y no como un sustantivo “*ver [3]*”, se alude que al emplear el sustantivo “necesidad”, solo se expresa el elemento faltante, al usar el verbo “necesitar” se incluye también al sujeto quien está interesado en conseguirlo que le hace falta a la situación en cuestión. Kaufman mantiene que la necesidad es un desajuste entre los resultados actuales y los esperados y no como niveles insuficientes de recursos, expresa que el desajuste es en el sistema, como consecuencia se genera la insuficiencia en alguna parte del mismo “*ver [11]*”. Colet y Polio señalan que “la necesidad es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea ...” “*ver [10]*”. Conceptualizar la necesidad implica describir el entorno o situación donde existe un faltante de algo, para este fin hay que reconocer quien es el interesado, cual es la situación esperada a tomarse como referencia para identificar lo faltante. Para identificar lo faltante, se requiere pensar en una situación aceptada a ser tomada como modelo para hacer un análisis de conformidad (Tabla I).

B. Conveniencia

Saber los términos y las condiciones establecidos por el proveedor para suministrar lo que hace falta en la situación de interés, se requiere para continuar con las actividades del proceso de la demanda. La conveniencia de las condicionantes requeridas para obtener lo que haga falta, es el

El proveedor que elegirá el interesado, será el que posea el producto y el servicio adecuados, esto es, que desarrollen la función que se requiere en la situación faltante, no necesariamente deben ser los más eficientes y eficaces. El cliente, tomando en cuenta sus circunstancias, determinará

las condiciones que se ajusten a sus recursos, se le denomina comprador inteligente, al que no lo hace se le da el nombre de comprador no inteligente “*ver [7]*”.

Para ciertos productos existen normas oficiales obligatorias que deben cumplir las empresas en torno a la información a proporcionar al interesado en la obtención de ciertos productos, por ejemplo en la República Mexicana existe la NOM-135-SCFI-2006 concerniente a los requisitos mínimos de información en la venta de materiales para construcción que se debe proporcionar a los clientes en las prácticas comerciales de los “*ver [4]*”.

C. Problema

La insuficiencia de algún recurso requerido para obtener lo faltante en alguna situación determinada con la que se tiene la intención de lograr un propósito (entendiendo la intención como la voluntad de acción dispuesta para obtener algo) o, el no cumplir con algún requisito para recibir algún servicio de instituciones públicas, representan una dificultad u obstáculo en la obtención de lo que hace falta en la situación de interés. Si en ese momento no se tiene conocimiento de la forma de conseguir lo que falta, habrá que buscar la solución; este suceso es identificado como el problema del interesado, tiene un problema a resolver, hay una dificultad sin resolver, existe un obstáculo no eliminado.

El aspecto ínsito al problema es la dificultad u obstáculo de obtener lo que falta; el problema se define como la existencia de una necesidad con una dificultad u obstáculo en la obtención de lo que falta del que no se tiene el conocimiento de su solución (Tabla II)

TABLA II.

ELEMENTOS DEL PROBLEMA	
Elemento	Descripción
Necesidad	Requerir algo y no tenerlo; debe caracterizarse y dimensionarse lo que falta con el fin de exponer la magnitud del problema
Dificultad u obstáculo	Cualquier cosa que impida la obtención, ejecución o entendimiento de algo
Irresolución	Ausencia de conocimiento de la solución, desconocimiento de la manera de afrontar la dificultad o eliminar el obstáculo

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Como materiales se utilizaron herramientas técnicas (Tabla III); se aplicaron varios métodos dependiendo de lo que se requirió determinar durante la investigación. (Tabla IV).

TABLA III

MATERIALES	
Material o instrumento técnico	Uso en la investigación
Modelaje de procesos con	Diseño del proceso de la demanda
Factores críticos de éxito “ver	Identificación de elementos
Secuencia de condiciones	Orden de surgimiento de los elementos inductores
Constructos	Redacción estructurada del concepto de demanda con valor agregado

TABLA V

CONCEPTO DE LA DEMANDA FUTURA DE LOS BIENES Y SERVICIOS CON VALOR AGREGADO

Concepto: <i>Todos los pedimentos de productos y servicios a realizar por los clientes, durante una unidad de tiempo, a un proveedor, de lo que les falta en una situación, con la que tienen la intención de lograr un propósito, dado que cuentan con los recursos requeridos para que les sean suministrados los bienes tangibles e intangibles y, en el caso de no posean algún recurso, tendrán una solución para obtenerlo.</i>	
Aspecto	Aclaración
Todo los pedimentos de productos y servicios a realizar	Para cada tipo diferente de bienes tanto de los tangibles como de los intangibles, se debe determinar la cantidad de productos y servicios, obteniendo un valor estimado mediante un pronóstico de lo que se espera que probablemente soliciten todos los clientes en el lapso de tiempo futuro determinado. Describir las características de los productos y servicios, indicando la unidad de venta, lo más importante es reconocer en la redacción de los atributos del producto cual es la función que desempeña su producto en la situación en la que le hace falta a sus clientes. Indicar los lugares de los cuales proceden los pedimentos
Unidad de tiempo	Es un periodo que resulte práctico para el proveedor, un día, una semana, un mes, un año; la referencia para determinarlo podría ser la duración mínima de un ciclo, tomando como referencia, el punto de reorden óptimo para el reabastecimiento de materia prima o recompra de los distribuidores “ver [8]”, tiempo en el que el proceso de producción genera los bienes y servicios conforme a su capacidad de elaboración real; es recomendable fijar un horizonte a corto plazo que permita tomar decisiones referentes a las horas extras del personal, uso de medios de transporte, asignación de tareas, en general, que permita programar actividades con certidumbre, por lo tanto se podrán elegir como periodo un día o una semana “ver [1]”.
Lo que les falta en una situación determinada a los clientes	Es el producto o servicio que se requiere, no se tiene, se debe obtener para una situación específica; a este hecho se le conoce como necesidad del cliente. La situación específica depende del objetivo que se haya programado alcanzar el cliente; hay situaciones inherentes a lo que le falta a la persona sea para sobrevivir o sea para situaciones requeridas para el desarrollo de alguna actividad. Para las empresas privadas y públicas u organizaciones sociales, hay situaciones referentes a sus sistemas de producción donde se presente la carencia de algo, la situación es cualquier realidad donde falte algo. El producto debe describirse en términos de la función que desempeñará en la situación en la que se vaya a emplear.
Intención de lograr un propósito,	Se tiene la voluntad dispuesta de implementar acciones con el propósito de alcanzar un objetivo. La situación a la que le falta algo, será el medio para lograr lo que previamente fue determinado conseguir o da pie para decidir obtener lo que haga falta.
Cuentan con los recursos requeridos,	Los clientes deben ser solventes para comprar, tener el medio de comunicación con el proveedor; si se va a trasladar para observar el producto o prototipos de servicios, requerir contar con el medio transporte; en caso de que el cliente vaya a trasladar el producto, deberá, deberá tomar en cuenta el punto de venta que le sea más conveniente. En caso de ser un producto o servicio de una institución pública o social, deberá cumplir, el interesado, con los requisitos solicitados para hacerse acreedor a la recepción de lo que espera obtener por legítimo derecho. El cliente buscará lo que le más le convenga para las circunstancias en las que se encuentre inmerso y para los recursos con los que cuente.
Les sean suministrados los bienes tangibles e intangibles y	El pedimento de los productos y servicios lo hacen los clientes, porque cuentan con la certidumbre de que el proveedor es confiable, tiene la capacidad para cumplir con su declaración de proveer el producto y servicio en las cantidades solicitadas, con las características especificadas y requeridas por el cliente en el lugar acordado, al precio pactado, en el tiempo indicado, con los servicios post venta ofrecidos y, las garantías de reembolso, reemplazo o reparación ofrecidas.
No poseer algún recurso, tener una solución	El cliente, al conocer las condiciones para ser proveído del producto y servicio, encontró que no cuenta con algún elemento requerido, por ejemplo, el dinero completo para pagar, el medio de transporte, el tiempo para recibir el producto, el tiempo para ir hasta el punto de venta por su lejanía; hizo una investigación de la forma de obtener el recurso y encontró la forma de conseguirlo.

TABLA IV

MÉTODOS	
Método	Uso
Axiomático-deductivo “ver [12]”	Modelaje del proceso de la demanda.
Análítico	Detección de los elementos inductores.
Praxeológico “ver [5]”.	Determinación de los eventos excluyentes de flujo, denominados “gatways” en el diseño del proceso de la demanda.
Sintético	Redacción del concepto de la demanda con valor agregado
Fenomenología trascendental “ver [2].	Identificación de los elementos constitutivos de cada concepto de los inductores de la demanda con valor agregado

III. RESULTADOS

A la empresa quien suministra los productos y servicios, le hacen pedidos varios clientes, lo hacen durante un lapso de tiempo, por lo tanto el concepto de la demanda con valor agregado para el proveedor de los productos y servicios debe determinar el periodo de tiempo en el que contabilizará los productos y servicios de todos los pedidos (Tabla V).

IV. DISCUSIÓN

El valor agregado que aporta el concepto de la demanda es para el proveedor, la alta dirección de las empresas públicas o privadas lucrativas y sin fines de lucro, podrán generar un constructo del concepto de su demanda que, a su vez, ofrezca mayor valor agregado a sus clientes en el producto y servicio a poner a su disposición.

La utilidad adicional que se desprende del hallazgo de la trilogía inductora se expone por cada elemento. De la necesidad o producto y servicio faltantes. Al describir lo faltante en términos de la función que tendrá, se generarán ideas para modificar el producto o servicio actual contribuyendo a mejorar su eficiencia y eficacia e incluso podría diseñarse otro que desarrolle la función del elemento faltante. Al enfocar la atención en la función del producto y servicio, se tendrá la tendencia a crear modelos de utilidad con base en alguna patente existente vigente o libre.

El proveedor, al conocer cuales productos y servicios son los que se ajustan a los recursos y circunstancias del cliente, podrá ofrecer un portafolio de bienes tangibles o intangibles que desempeñen la función requerida en la situación de interés para el cliente; surgirá la idea de enfocar la empresa a ofrecer productos que puedan desarrollar la función con diferentes artículos sucedáneos. Los clientes inteligentes buscan al proveedor que posea su faltante conveniente “*ver [9]*”, se podrá estratificarlos de acuerdo a la calidad que hayan decidido aceptar de su faltante conveniente, habría que hacer un estudio de mercado para determinar la proporción de bienes para cada segmento de la demanda.

Del proceso de la demanda se obtiene la visión de otro valor a incorporar al proveedor; tomando en consideración el evento terminal correspondiente al periodo probable de surgimiento de la demanda (Diagrama 1), se puede operacionalizar la publicidad haciendo mención que cuando necesiten el producto al término de su vida útil, ellos lo pueden proveer ajustándose a los recursos y circunstancias de los clientes, de los que puedan ser solventes en el presente o en el futuro

Para los productos o servicios que tengan un periodo de caducidad, se sugiere implementar alguna estrategia para conseguir información de la manera de contactar al cliente, servirá para comunicarse con ellos en una fecha que se estime en la que llegará a su caducidad el producto o servicio, poniéndose a su disposición para que realice el rea bastecimiento con el proveedor. Hay que seguir el ciclo de la vida útil del producto de los clientes; mediante el diseño de un software se facilitará la implementación de las actividades precedentes. Es una especie de trazabilidad del ciclo de vida del producto en posesión del cliente.

V. CONCLUSIONES

El valor agregado que el proveedor ofrecerá a los clientes le generará una ventaja competitiva a su empresa, sea privada o pública, lucrativa o sin fines de lucro, permitiéndole sobrevivir a través del tiempo.

Con la oferta de servicios adicionales con valor agregado; se atraerá a clientes indecisos en la elección del proveedor, sensibilizará a los futuros interesados en conseguir lo que les haga falta al recibir apoyo para resolver los problemas que se les presenten en su déficit de recursos para conseguir lo que les haga falta; con el consecuente aumento de ventas, se incrementará el ingreso de las empresas lucrativas haciéndolas más rentables. Las empresas públicas incrementarán la cobertura de los beneficiarios de los servicios que presten.

REFERENCIAS

- [1] (2021) The website Ingenio Empresa. *Capacidad de producción*. [Online]. Available: 2021. <https://www.ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/>
- [2] C. Lambert. (2006). *Edmund Husserl: la idea de la fenomenología*. Teología y vida, 47(4), 517-529. <https://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492006000300008>
- [3] C. S. Krmptio. *El concepto de necesidad a la deriva. Notas breves in memoriam*. Scripta ethnológica. Vol. XLII. 2020, Buenos Aires, Argentina.
- [4] Dirección General de Normas. *NOM-135-SCFI-2006. Norma oficial mexicana, prácticas comerciales-requisitos de información en la venta de materiales para construcción*. Secretaría de Economía. Diario Oficial de la Federación. 28. Jun. 2006
- [5] G. J. Zanotti. *Fundamentos filosóficos y epistemológicos de la praxeología*, Unsta, Tucumán, 2004
- [6] J. P. Manzuoli. *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Universidad Católica de Argentina. <https://www.yumpu.com/es/document/read/14454799/una-vision-renovadora-sobre-el-proceso-de-decision-de-compra>
- [7] M. Gómez, A. Fernández and M. A. Valenzuela. *¿Qué es el comprador inteligente? Identificación de las principales dimensiones y análisis transcultural*.
- [8] J. M. Izar, C. B. Ynzunza, Carmen and E. Zermeño. (2015). *Cálculo del punto de reorden cuando el tiempo de entrega y la demanda están correlacionados*. Contaduría y administración, 60(4), 864-873. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.003>
- [9] M. W. Lora. *Administración de abastecimiento*. 24. Ago. 2011. Scribd. [https://www.scribd.com/presentation/63009952 /ADMINISTRACION-DE-ABASTECIMIENTO](https://www.scribd.com/presentation/63009952/ADMINISTRACION-DE-ABASTECIMIENTO)
- [10] R. Colet, J. E. Polio Morá. *Procesos de venta*. Mc Graw Hill Education. 2014
- [11] R. Kaufman,. *Planificación mega. Herramientas prácticas para el éxito organizacional*. Universitat Jaume-I. 2004.
- [12] S. E. D. Castro. *Programa de conocimientos fundamentales de filosofía. Módulo I. Razonamiento Lógico. Resumen*. UNAM. 2006