

## **Determinación y análisis de las necesidades, una comparación.**

**Mtra. María Elvira López Parra**

**Mtra. Nora Edith González Navarro**

**Mtra. Jesús Nereida Aceves López**

**Mtra. Yara Landazuri Aguilera**

**Dr. Roberto Celaya Figueroa<sup>1</sup>**

### **RESUMEN**

Las empresas hoy en día están incursionando en el ámbito de la globalización, en muchos de los casos sobreviviendo ante los cambios permanentes de cada uno de los aspectos: sociales, políticos, económicos, educativos y tecnológico que de manera positiva y negativa pudieran afectarle. Por lo que el empresario gasta su energía en hacer sobrevivir su negocio ante estas adversidades, procura en todo momento cuidar la operación de sus funciones y las protege como si esto asegurara el éxito.

El empresario tiene que identificar su razón de ser y al mismo tiempo esta razón debe ser compatible con los objetivos económicos, sociales y de servicio que se ha propuesto lograr. Por lo que es importante analizar escenarios que apoyen y den seguridad al desarrollo de sus empresas y que acepten que no es suficiente la buena voluntad de trabajar con sistemas operativos competitivos si en realidad no se tiene una idea clara de los beneficios que se obtendrán y de qué manera están influyendo éstos en los objetivos de la misma.

---

<sup>1</sup> Profesores Investigadores de Tiempo Completo del Instituto Tecnológico de Sonora

Roger Kofman (2000) atribuye el éxito de las organizaciones, entre otros elementos a la determinación y análisis de las necesidades. Una necesidad no es precisamente un requerimiento de personal capacitado, de sistemas competitivos, de tecnología de punta, sino en la brecha que separa los resultados actuales con los deseados. En otras palabras la necesidad de las empresas se encuentra en la distancia que separa al Qué es y el Qué debería ser, en términos de resultados.

Por otro lado Alejandro Jáuregui G., (2006) en su artículo Determinación de necesidades en empresas y fuentes de información del consumidor, nos dice que el “mercadeo exitoso es aquel que es capaz de transformar necesidades de las personas en ideas de productos y servicios reconocidos, aceptados y comprados en la búsqueda de algún beneficio.”

**PALABRAS CLAVE:**

- Determinación de necesidades
- Análisis de necesidades

A continuación se muestran un análisis de dos metodologías para la determinación de necesidades con la finalidad de resaltar la importancia que tiene la propuesta de Dr. Kaufman en la aplicación de los tres niveles de planificación (mega, macro y micro). El primer cuadro lo presenta Alejandro Jáuregui G., (2006):

Cuadro 1: Identificación de necesidades por parte de la empresas y el consumidor

Determinación de necesidades por parte de la empresa	
1. Conocer los tipos de necesidades	Una primera definición puede ser la jerarquización de necesidades de Abraham Maslow quien categoriza las necesidades en fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización.
2.- Identificar el valor de la necesidad	Dadas unas condiciones de ingreso, cultura y psicología de las personas, las empresas deben determinar el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por cubrir una necesidad identificada
3. Identificar el bien o servicio adecuado para cubrir la necesidad	Dadas unas jerarquías de necesidades y estimado un valor de la oportunidad se pasa al desarrollo de un producto o servicio capaz de cubrir la necesidad de manera que el consumidor este de acuerdo por el uso, la calidad y el precio del producto que le es ofrecido cubriendo su necesidad, sea esta creada interna o externamente.

Reconocimiento de los productos por parte de los consumidores	
1. Experiencia.	La mayoría de las necesidades de un consumidor se han resuelto con anterioridad, lo que significa que la primera fuente de información de compra es la experiencia del consumidor ante algún producto o servicio previamente utilizado.
2. Comunicación directa	La segunda fuente básica de información de compra, proviene de la comunicación con otras personas (familiares, amigos etc), quienes resultan una fuente confiable de información para el consumidor.
3. Fuentes de marketing	El individuo conoce información de los productos o servicios mediante los medios tradicionales de mercadeo como la publicidad, vendedores, internet, televisión, radio, prensa etc
4. Fuentes de experiencia y comparación	Consiste en la prueba del producto para su aceptación y compra, teniendo en cuenta factores como precio, cantidad, calidad etc. Esta forma de reconocimiento, requiere que el individuo salga a buscar un tipo de producto y evalúe alternativas para tomar una decisión de compra.

Fuente: Artículo “Determinación de necesidades en empresas y fuentes de información del consumidor”, Alejandro Jáuregui G., (2006)

Según Alejandro Jáuregui (2006) la identificación de necesidades se puede evaluar desde el punto de vista de la empresa quien se da a la tarea de conocer las preferencias del consumidor y desde el punto de vista del usuario quiénes a partir de la información proporcionada por los diferentes medios, toman la decisión de consumo.

Se presenta una metodología sencilla para la determinación de necesidades, sin embargo no se contempla, según el modelo, la participación de la organización en contribuir con el beneficio de la sociedad a la que se debe.

Cuadro 2: Identificación y análisis de las necesidades

1.- Decidir planificar	Es importante que los encargados, directivos o empresarios procuren información para determinar las necesidades. Pensar en un plan de dirección, donde el flujo de las funciones necesarias pasen de QUÉ ES al QUÉ DEBERIA SER.
2.- Identificar los tres niveles de determinación y planificación de necesidades	Se entenderá por nivel Mega a los clientes externos y la sociedad a la cual se debe cada institución. Nivel Macro lo que las empresas usan, hacen y logran por sus funciones. Nivel Micro: Contribuciones de los recursos de la organización y todos los procesos y métodos necesarios para que se lleve a cabo el producto. Una vez que se tengan identificados los tres niveles es importante que los directores se comprometan a determinar las necesidades que resulten de haber presentado los resultados actuales y los ideales.

<p>3.- Identificación de los participantes en la determinación de necesidades y planificación MEGA.</p>	<p>Las personas que deben participar en la determinación de necesidades son aquellas que se verán afectadas por dicha planificación, entre los que se encuentran: 1)los que llevarán a cabo la implementación, 2)los que recibirán dicha implementación (internos) y 3)los que se recibirán los resultados (los clientes y la sociedad).</p>
<p>4.- Hacer partícipes a los socios en la determinación de necesidades</p>	<p>Para determinar las necesidades es importante la participación de los directivos ya que ellos deben estar de acuerdo con los cambios que se presenten y opinar sobre cada una de las necesidades determinadas.</p>
<p>5.- Los directivos deben aceptar lo MEGA como un marco de referencia para la determinación de necesidades</p>	<p>Son ellos los que deben planificar en base a lo que se desea lograr a nivel MEGA, estar concientes de lo que se estipuló como QUÉ DEBERIA SER, pues se están comprometiendo a añadir valor a la sociedad, a satisfacer los deseos de los clientes y a entregar productos que reúnan todos los requisitos.</p>
<p>6.- Recopilar información sobre las necesidades externas e internas.</p>	<p>Este punto del proceso es muy importante y vital ya que proporcionará información valida y factible para la determinación de las necesidades.</p>
<p>7.- Enumerar las necesidades identificadas, documentadas y acordadas.</p>	<p>Una vez que se tiene información interna y externa y con la descripción de QUÉ ES y QUÉ DEBERIA SER, se pueden enumerar cada una de las necesidades.</p> <p>Es importante ordenar la determinación de necesidades en los tres niveles de planificación (mega, macro y micro).</p>

8.- Ubicar las necesidades en orden de prioridad e identificar costos	También se debe hacer un análisis de los costos – consecuencias considerando lo que sea mas benéfico para la sociedad, la empresa y los individuos. Además de conocer los costos de la selección de necesidades y de ignorarlas.
---	--

Fuente: Kaufman, R. (2000). Mega Planning: Practical tools for organizational successerías. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Como nos hemos dado cuenta, la determinación de necesidades es un proceso que debe llevarse a cabo por todos los participantes ya que cada uno de ellos proporcionará elementos relevantes para identificar la meta a desarrollar una vez que se haya determinado y analizado la necesidad. La actitud de los participantes ayuda al proceso puesto que ellos también serán quien implemente, reciba la implementación y los beneficios de dicho esfuerzo. Hay que tener claro que la Visión y Misión deben estar definidas y entendidas por cada uno de los integrantes ya que hacia el cumplimiento de ella estarán dirigidas las acciones, procedimientos y métodos para lograr alcanzar los objetivos.

## Referencia Bibliográfica

Kaufman, R. (2000). *Mega Planning: Practical tools for organizational successerías*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kaufman, R. (2000). *Planificación de sistemas educativos*. Editorial Trillas. México

Steiner, G. (1994). *Planificación estratégica*. Editorial continental. México

Jáuregui A., (2006). Determinación de necesidades en empresas y fuentes de información del consumidor, página consultada el día 18 de Marzo de 2006 de [www.conexionpymes.com/~conexion/index.php?option=com\\_content&task=view&id=122&Itemid=57](http://www.conexionpymes.com/~conexion/index.php?option=com_content&task=view&id=122&Itemid=57)