

Cuál es el Propósito de una Empresa Comercial?

Jairo Mosquera Torres,
Administrador de Negocios EAFIT.
M.B.A. Syracuse University. Pro-
fesor Asistente en Administración
y Mercadeo.

“Esta pregunta tan elemental es tonto hacerla! Todo el mundo sabe que el propósito de un negocio es obtener ganancias”. “El propósito de la empresa es el desarrollo del hombre dentro de la organización”. “El propósito de la empresa es la creación de un cliente”.

Todas estas afirmaciones han sido hechas. ¿A qué respuesta se adhiere usted? ¿Cuál es la verdadera respuesta?

LAS GANANCIAS

La teoría económica tradicional del mundo occidental basa su filosofía en las ganancias como el motor que estimula la actividad económica. Adam Smith, padre de la teoría económica clásica, decía en el siglo XVIII:

Cada individuo trabaja necesariamente para rendir a la sociedad un beneficio tan grande como él pueda. En verdad, generalmente ni intenta promover el interés público, ni sabe hasta que punto lo está promoviendo...

Al dirigir la industria de tal manera que su producto sea del mayor valor, él intenta únicamente su propia ganancia, y en este caso, como en muchos otros, él es dirigido por una mano invisible a promover un fin que no era parte de su intención. Al promover su propio interés él frecuentemente promueve el interés de la sociedad más efectivamente que cuando realmente intenta promoverlo (1).

1). Adam Smith, *The Wealth of Nations*, (Random House, Inc 1937) pág. 423. Citado en Charles E. Eumner and Jeremiah O'Connell. (Ed) *The Managerial Mind* (Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc. 1964) pág. 102.

Desde los días de Adam Smith, por mucho tiempo se ha considerado que el propósito de un negocio es la maximización de utilidades. Pero los principios de la teoría económica clásica están inspirados en la época que vivieron los clásicos. Entonces el empresario o capitalista manejaba directamente su empresa, y su propia ganancia se asociaba directamente con las utilidades de la empresa. Entonces el trabajo humano era considerado como un factor más de la producción, llegándose a institucionalizar la famosa "ley de bronce de los salarios".

Entonces el mercado estaba ávido por consumir los bienes que empezaban a ser creados en un mercado de escasez y sin competencia. La teoría de Adam Smith se identifica plenamente con su época. Pero, podemos hoy sostener que el "propio interés" de la gerencia se identifica íntegramente con la maximización de utilidades como estas son tradicionalmente entendidas, o sea con extremar el rédito de los accionistas? Podemos decir que el trabajo humano es un recurso más de la producción? Podemos garantizar que el mercado va a aceptar nuestros productos en el futuro?

EL HOMBRE DENTRO DE LA ORGANIZACION

Como una respuesta al capitalismo puro del siglo XVIII surge el socialismo, y como una respuesta a las teorías estructuralistas sobre la administración que aparecen a principios del presente siglo, surge la escuela de las Relaciones Humanas, que hace énfasis en el aspecto humano de la organización industrial. Las escuelas de Taylor y Fayol prácticamente consideran al trabajador como un elemento que puede ser medido, programado y controlado como una máquina, cuya motivación esencial son los incentivos monetarios. Basan sus teorías administrativas en los aspectos estructurales de la organización. Alrededor de los años treinta se pone de relieve la importancia del hombre y su comportamiento dentro de la organización. Se define la función de la administración como el de crear condiciones tales que los miembros de la organización puedan alcanzar sus objetivos mejor al dirigir sus esfuerzos hacia el éxito de la empresa. Se le da una importancia primordial al desarrollo y satisfacción del hombre dentro de la organización.

Pero es el hombre "dentro de la organización" el único grupo que debe satisfacer la empresa? Es siquiera el grupo más importante cuyas necesidades deben ser satisfechas?

EL CONSUMIDOR

Finalmente, en los años de la postguerra viene el desarrollo del concepto de mercadeo, y con él la creciente importancia de las acti-

vidades de mercadeo dentro de la empresa. J. B. Mckitterick sostiene que:

En los últimos 30 años la preocupación de los hombres de negocios por los consumidores ha ido formulándose en cantidad cada vez mayor, en términos de un fin más que de un medio. En concordancia con lo anterior, el concepto de utilidad como fin último de la empresa parece haber declinado, con una tendencia a considerarla, más bien, como una condición básica que debe ser satisfecha... Con el riesgo de producir una controversia, diría que en 20 años más el concepto de mercadeo va a ser reconocido como el vocero apropiado de los propósitos básicos de las grandes empresas, las cuales crecerán demasiado para tener como único fin el lucro de un número reducido de accionistas (2).

“Existe una sola definición válida de la finalidad de la empresa comercial —dice Peter Drucker— crear un cliente” (3).

De acuerdo con el enfoque del mercadeo, el consumidor es la finalidad de la empresa. Al fin y al cabo, es el consumidor el árbitro último de la existencia y el éxito de la empresa. Es el consumidor quien da su dinero por el producto de la empresa, permitiendo con ello su supervivencia, el rédito de los accionistas y los salarios de los trabajadores. La empresa no es sino la forma como la sociedad ha organizado sus recursos productores de riqueza para proveer al consumidor de un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades.

Dice Drucker que a pesar de que el comerciante o el economista término medio sostengan que el negocio es una organización para obtener ganancias, esta aserción “no solo es falsa, sino también desatinada”. Porque este principio no puede explicar cómo opera una empresa comercial, ni cómo debiera operar.

El hecho de que Juan Pérez se dedique al comercio para obtener ganancias solo le concierne a él y a su ángel de la guarda. Pero no nos dice qué hace Juan Pérez ni cómo se desempeña... Esto no significa que las ganancias y el lucro no sean importantes. Significa que el lucro no es el fin de la empresa comercial y de las actividades comerciales, sino por el contrario un factor que las limita. Las ganancias no constituyen la explicación, la causa o la razón de ser

2). - International Centes for the Advancement of Management Education (editor), *Lecturas Escogidas en Marketing* (Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1967) pp. 10 y 15.

3). - Peter F. Drucker *La Gerencia de Empresas* (Buenos Aires: Editorial Sudamericana 1963). pág. 50.

de la conducta y las decisiones comerciales, sino la prueba de su validez (4).

Joel Dean, el más brillante de los economistas que estudian hoy la empresa comercial, manifiesta:

La teoría económica se basa en la suposición fundamental de que extremar las ganancias es el objetivo básico de toda firma. Pero en los últimos años lo de "extremar las ganancias" ha sido ampliamente calificado por los teóricos como referente al largo plazo, como referente a los ingresos de la gerencia antes que a los de los propietarios; como incluyendo ingresos no financieros, tales como mayor tiempo libre para los ejecutivos y mejores relaciones entre los distintos niveles directivos dentro de la firma; y como permitiendo consideraciones especiales, tales como restringir la competencia, mantener el control gerencial, contrarrestar las exigencias de salarios y evitar juicios antimonopolísticos. El concepto se ha hecho tan general y tan vago que parece abarcar todos los objetivos de la vida del hombre (5).

¿CUAL ES EL VERDADERO PROPOSITO?

Como puede concluirse, parece que no hay un acuerdo universal y único acerca del propósito de un negocio. Los distintos tratadistas discrepan entre sí enfatizando unos las utilidades, otros el trabajador y los más modernos al consumidor como propósito del negocio.

Por qué no existe un acuerdo general? No puede haberlo? No pueden conciliarse estos diferentes puntos de vista bajo un enfoque único?

Una empresa comercial, de cualquier tipo y en cualquier lugar, tiene una organización, integrada por personas dentro de distintos niveles jerárquicos, que hacen algo para lograr un fin. La empresa tiene que comercializar su producto y tiene que innovar si quiere permanecer en el mercado. Tiene que producir utilidades para ofrecer un rédito a los accionistas. No solo tiene que pagar un salario al trabajador sino que también debe crear un ambiente favorable para su desarrollo. Debe satisfacer al consumidor, y debe operar dentro de un marco determinado por la sociedad en la cual hace sus negocios.

Si todas las empresas comerciales deben llevar a cabo estas funciones, si existe una imagen definida de lo que hace una empresa comercial, por qué parece que no hay criterio unificado acerca de

4). - Ibid, pp. 48-49.

5). - Joel Dean, *Managerial Economics* (Nueva York: Prentice Hall, 1951) pág. 28. Citado por Peter Drucker, *La Gerencia de Empresas*, pág. 48.

cuál es su propósito? No será que cada una de las teorías que se han considerado está enfocando aspectos parciales de un todo? No podrá ser que cada teoría esté viendo la empresa desde un ángulo diferente?

Sería posible enfocar todo el conjunto, integrando dentro de éste los distintos conceptos?

LA CREACION DE UTILIDAD

La identificación del propósito de la empresa comercial, como el de cualquier órgano, solo puede lograrse visualizándola dentro del sistema en el cual opera y del cual es una parte. La empresa es una pequeña célula del sistema económico, pero al mismo tiempo es el elemento básico del mismo. La empresa es la forma como la sociedad ha organizado sus recursos productivos para crear bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad. La razón de ser de una empresa comercial es la de que suministra bienes y servicios económicos: el propósito de la empresa es la creación de utilidad.

Crear utilidad es añadir valor económico, es decir, aumentar la capacidad para satisfacer necesidades humanas. Cuando la empresa convierte la pulpa en papel, está creando utilidad; la pulpa en su estado natural no puede satisfacer las necesidades del consumidor. La empresa absorbe recursos de capital, tierra, trabajo y tecnología, y los convierte en un producto o servicio útil para satisfacer las necesidades, gustos, o deseos del hombre. El producto total de la empresa debe ser mayor que la suma de las partes que lo integran: la diferencia se llama creación de utilidad.

Pero creación de utilidad para satisfacer las necesidades de quién? La respuesta es: Para satisfacer las necesidades de todos los grupos que participan en la empresa; creación de utilidad para el consumidor, para los accionistas, para los trabajadores, y en general para la sociedad.

Consumidores	Trabajadores
Accionistas	Sociedad

GRUPOS QUE PARTICIPAN EN LA CREACIÓN DE UTILIDAD DE LA EMPRESA

“Pero al fin y al cabo —puede argumentar el empresario excéptico— yo no establezco un negocio con el propósito de satisfacer a las personas que van a trabajar en él, ni a los consumidores, ni mucho menos a la sociedad. Yo establezco un negocio para hacer ganancias”. Está bien. Pero el propietario solo no constituye el negocio. Ese puede ser el propósito del empresario, pero no es el único propósito de su empresa o negocio. Para que el negocio se establezca, es necesario formar una sociedad con los otros grupos. El negocio es una asociación de capital, trabajo y consumidores, dentro de un marco establecido por la sociedad en la cual opera. Y dentro de esa asociación es necesario tener presentes los intereses de todos los grupos. El empresario puede entrar en el negocio para hacer ganancias, pero los consumidores no van a comprar el producto ni los trabajadores van a trabajar para que el señor propietario haga ganancias. Aún más, la sociedad no le va a confiar la administración de sus recursos productivos para que él se enriquezca.

Así como el propietario busca hacer ganancias, el consumidor busca la mejor satisfacción de sus necesidades a través de un buen producto a un precio razonable. El trabajador busca sus mejores condiciones de vida, a través de una retribución justa y un ambiente que le permita su desarrollo. La sociedad busca que el negocio utilice sus recursos efectivamente, para lograr propósitos aceptados por la sociedad.

A pesar de los intereses aparentemente diferentes de los distintos grupos, todos tienen un denominador común: UNA CREACION DE UTILIDAD QUE SATISFAGA SUS PROPIAS NECESIDADES. Y este es el elemento amalgamante en el negocio, que une a diferentes grupos para lograr un fin común.

El propósito del negocio, por tanto, debe ser el propósito de los diferentes grupos que lo integran: CREAR UTILIDAD. Crear utilidad para retribuir justamente a los accionistas por el capital y el riesgo que su inversión representa; para retribuir al trabajador justamente por su trabajo y brindarle un ambiente que le permita su desarrollo; para ofrecer un producto o servicio que satisfaga de la mejor forma posible las necesidades del consumidor; y para contribuir al desarrollo económico y social del sistema dentro del cual opera la empresa.

UNA MIRADA HACIA EL FUTURO

Utilidad, como se mencionó antes, es la capacidad de satisfacer necesidades humanas. Si el propósito básico de la empresa es la crea-

ción de utilidad, se sigue que el cabal cumplimiento de este propósito exige maximizar las satisfacciones derivadas de unos recursos determinados, es decir, utilizar los recursos en la forma más eficiente posible. Pero la utilización más eficiente de los recursos no se logra rebajando costos y produciendo económicamente un artículo o una línea de artículos determinados. La utilización más eficiente de los recursos consiste realmente en determinar a qué debe dedicarse la empresa para satisfacer mejor las necesidades de los grupos que la integran. De qué nos serviría hoy ser muy eficientes en la producción de planchas de carbón? Y de qué nos servirá mañana ser muy eficientes en la producción de planchas eléctricas si a lo mejor las planchas no van a utilizar electricidad como energía, o tal vez las prendas de vestir no van a necesitar planchado? Los artículos que producimos hoy, son el resultado de una innovación de ayer, y si definimos nuestro negocio en términos de estos artículos, seguiremos en el ayer. Tal vez usufructuando la habilidad de una gerencia anterior más visionaria que la nuestra... pero esa situación no durará mucho, ni tampoco nuestra empresa.

Una gerencia efectiva tiene que buscar continuamente mejores maneras de satisfacer al consumidor a través de nuevos productos o mejoras en los productos existentes. Tiene que definir y redefinir su negocio en términos de una mejor satisfacción de necesidades, si desea que perdure la renta de sus accionistas. Tiene que mantener una administración y fuerza de trabajo satisfecha si desea contar con los recursos necesarios para el éxito de la empresa en el futuro. Tiene que contribuir al desarrollo general de la sociedad, si desea que la empresa sea aceptada por la sociedad mañana.

Porque lo importante no es tanto lo que es la empresa hoy, sino lo que será en el futuro. Y el éxito en el futuro es el resultado de los esfuerzos de hoy. La empresa no puede contentarse con los buenos resultados en el presente, porque ellos son los resultados de esfuerzos pasados. El tiempo verdaderamente importante para la gerencia es el futuro: en materia de administración, el pasado solo sirve en cuanto pueda proyectarse hacia el futuro.

La búsqueda continua de mejores maneras de satisfacer las necesidades de los grupos que integran la empresa es el ingrediente esencial para su éxito. Y tiene que ser continua porque lo que es bueno hoy no será bueno mañana. La empresa puede encontrar un nuevo producto mejor que el actual; pero siempre habrá un producto mejor que el que ha encontrado. Porque siempre habrá una mejor manera de satisfacer las necesidades humanas. Si no fuera así, se paralizaría el progreso y el desarrollo. Y el producto es simplemente un medio de satisfacer necesidades.

La gerencia debe entonces definir el negocio de la empresa en términos de satisfacción de necesidades. Y para ello, uno de sus objetivos básicos debe ser la obsoletización de sus propios productos: la empresa que no obsoletiza sus productos, se obsoletiza a ella misma. Porque si la empresa no busca mejores maneras de satisfacer a sus consumidores, la competencia sí lo hará, tarde o temprano. Aún si se trata de una empresa que se considere un monopolio natural, tal como una compañía de energía eléctrica, mañana puede fallecer de muerte natural. La competencia puede venir de fuera de la industria: de nuevas formas de producir energía, que de hecho ya son bastante concretas en países más desarrollados (6).

La gerencia nunca podrá encontrar la mejor manera posible de satisfacer las necesidades humanas, puesto que en ese momento se petrificaría el progreso. Nunca podrá maximizar las satisfacciones que pueden obtenerse de los recursos de la empresa. Pero dirigiéndose siempre hacia esa meta, sí podrá con seguridad utilizar sus recursos mejor que en la actualidad, a través del único camino que conduce al éxito a largo plazo.

6). - Para una amplia y brillante discusión sobre este tema, véase Theodore Levitt, *Innovaciones en "Marketing"*: (New York: Mc Graw - Hill Book Company 1965).

En todo el país, donde encuentre este aviso hay un distribuidor EVERFIT que le ofrece los más finos vestidos para hombre que se producen en Colombia.

Por la suma que USTED invierte en su EVERFIT 70, lleva más calidad, mejor confección, más finos paños y el respaldo de la mayor factoría latinoamericana de confecciones para hombre.

EVERFIT 70, referencias:

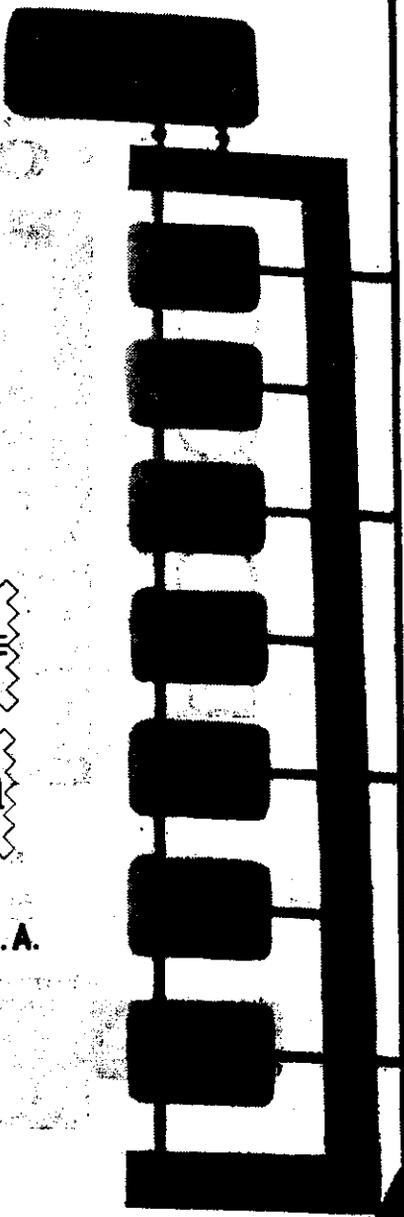
Aberdin

EVERLENE

SUPERLENE

Verona

productos de Confecciones Colombia S. A.



• **confianza** •

PROGRESO



La energía humana aplicada a la
producción es la base del Progreso.

El BANCO COMERCIAL ANTIOQUEÑO ha intervenido durante más de 50 años con todos sus eficaces servicios, en el impulso de la Empresa Privada, para acelerar el progreso y el bienestar de la colectividad. Sea usted uno de sus clientes.

COMERCIAL ANTIOQUEÑO