

LA CONDUCTA EMPRESARIAL EN LOS NEGOCIOS



www.mqrinvestigar.com

ISBN: 978-9942-30-474-2



LA CONDUCTA EMPRESARIAL EN LOS NEGOCIOS José Luis Vinuesa Moreno

ISBN: 978-9942-30-474-2

Título: La Conducta Empresarial en los Negocios

Autores: VINUEZA MORENO, José Luis

Editorial: MQR®

Materia: Educación, investigación, temas relacionados con la filosofía

Publicado: 2017-12-13

NºEdición: 1

Idioma: Español

©

Copyright por MQR®



<http://www.mqrinvestigar.com/>

ISBN: 978-9942-30-474-2



**La Conducta
Empresarial en los
Negocios**

Índice

Introducción	1
Capítulo 1	
La Conducta	7
Capítulo 2	
La Empresa	62
Capítulo 3	
La Personalidad en los Negocios	78
Capítulo 4	
Negocios Exitosos	87
Bibliografía	141
Acerca del Autor	143

Introducción

La conducta empresaria está básicamente justificada bajo los estándares de ética de negocios, está formada por un conjunto de principios, valores y creencias aplicables a todas las personas en todas sus acciones y que pone especial énfasis en la conducta humana empresarial, económica y de trabajo aplica a todos los integrantes de la empresa, accionistas, emprendedores, ejecutivos y trabajadores bajo el gran principio de tratar a los demás como uno quisiera ser tratado.

En el fondo es el resultado de tomar reglas éticas, aplicables a toda conducta humana, y establecer su aplicación concreta a decisiones propias de las personas que forman una empresa o negocio sin cometer el error de creer que sólo aplican a accionistas y ejecutivos, pues también comprenden a trabajadores y obreros. A todos los que intervienen en la empresa.

La Ética de Negocios cree en la existencia de valores objetivos que pueden ser usados para determinar si una acción es buena o mala en sí misma lo que la hace opuesta a visiones relativistas.

La conducta empresarial es responsable de la ética, manteniendo el cumplimiento y responsabilidad social, es una parte esencial de esta identidad. Influye la forma en que la empresa se ve a sí misma y cómo la ve la comunidad.

Un programa de ética empresarial proporciona la parte central esencial de la estrategia competitiva.

La misma frase define con claridad la idea tras Ética de Negocios un conjunto de conceptos, valores, creencias, de las que se concluyen comportamientos empresariales que pueden ser evaluados como buenos o malos, debidos o indebidos.

Pero esa claridad de la idea es engañosa y merece algunas precisiones, que son las que a continuación intento todo con el objeto de tener una definición razonable de Ética de Negocios:

Suele cometerse el error de interpretar literalmente la frase Ética de Negocios y pensar que el sujeto de las normas derivadas es la empresa o la institución la firma en palabras de economistas.

No, el sujeto de las reglas éticas no es la empresa, sino las personas que la forman: propietarios, administradores, empleados, trabajadores. Es un error común el reducir el campo de acción de la Ética de Negocios a la actuación de sus propietarios y ejecutivos

El punto de origen de la Ética de Negocios es el mismo del que parte cualquier norma ética: la posibilidad de actos reprobables que pueden realizarse cuando la persona actúa buscando un beneficio personal.

En este caso, las personas que forman la empresa realizan una serie de actos que en lo general tienen un objetivo común: el buscar la supervivencia del negocio y su éxito dentro de un ambiente económico en el que existe competencia por los mismos recursos y los mismos consumidores. Como en el caso de cualquier otra conducta humana, debe enfrentarse la posibilidad de acciones indebidas o reprobables.

La Ética de Negocios intenta tener un campo de acción más grande que el de la ley no basta con estar dentro de la ley, sino ir más allá de ella y su reducido círculo de autoridad.

Por lo general, esto ha sido interpretado como la aplicación del principio que establece no hacer a otros lo que uno no quisiera que los otros le hicieran a uno e incluso más allá de esto, hasta la noción más proactiva de tratar a otros como uno quisiera ser tratado.

Esto último es lo que ha desembocado en la noción un tanto resbalosa de la responsabilidad social y que ha caído en el defecto de lo políticamente correcto y la mala práctica de ser usado como instrumento de relaciones públicas.

La Ética de Negocios es un caso especial de normas éticas, de índole universal, que aplican a todas las personas, pero que aquí entran en detalle en campos como el pago de impuestos, el reparto de dividendos, las compensaciones ejecutivas, frenos a la competencia, calidad de productos, prácticas monopólicas, espionaje industrial, discriminación en el trabajo y otras más relacionadas con actividades empresariales y de trabajo.

Son campos que requieren de un conocimiento profundo de la naturaleza de los negocios para poder tener normas aplicables y con lógica lo que por fortuna no es siempre cierto, pues muchos de quienes proponen normas éticas para negocios no tienen esos conocimientos.

La situación empeora, pues algunos de los proponentes de la Ética de Negocios son opositores a mercados libres y usan un buen concepto como una herramienta de ataque lo que resta valor a la Ética de Negocios.

La Ética de Negocios tiene aplicación a toda entidad de organización, es decir, instituciones en las que varias personas colaboren en una meta conjunta. Esto sugiere que las mismas normas de la Ética de Negocios puedan ser aplicables a, por ejemplo, los gobiernos.

La Ética de Negocios no implica una ética distinta a la aplicable al resto de las personas todas ellas están bajo los principios de la misma ética. Lo único que sucede es que en las empresas existen circunstancias propias de ellas en las que esos mandatos morales necesitan ser aclarados.

En lo general, esta ética y la promoción que ella ha recibido son una reacción ante escándalos empresariales de consideración y con efectos muy dañinos en la sociedad conductas francamente reprobables, como engaños en cifras financieras, fraudes enormes que, convertidos en escándalos en medios, dieron origen a la creación de cursos sobre el tema.

La Ética de Negocios es una buena instancia que demuestra la universalidad de la ética y sus principios absolutos lo que niega el relativismo moral que ha querido aplicarse a otras conductas humanas, pero no de negocios.

La Ética de Negocios es una buena idea la que hace renacer la necesidad de resaltar un código ético bien sustentado en grandes ideas y creencias sobre lo bueno y lo malo, aplicables a toda conducta humana sin excepción.

Es desafortunado que haya sido distorsionada y convertida en un instrumento de relaciones públicas y peor aún, en una herramienta de ataque a la empresa misma por parte de personas que no tienen conocimientos sobre el funcionamiento de los negocios.

Capítulo 1

La Conducta

La conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

A la hora de hablar de conducta y del ser humano es muy frecuente que dentro de lo que es la inteligencia emocional se establezcan tres diferentes tipos del término que nos ocupa. Así, por ejemplo, en primer lugar se habla de lo que se da en llamar conducta agresiva que es la que tienen aquellas personas que se caracterizan por tratar de satisfacer sus necesidades, que disfrutan del sentimiento de poder, que les gusta tener la razón, que tienen la capacidad de humillar a los demás y que suelen ser enérgicas.

El segundo tipo de conducta establecida es el pasivo. En este caso concreto, quienes se caracterizan por tenerla son personas tímidas, que ocultan sus sentimientos, que tienen

sensación de inseguridad y de inferioridad, que no saben aceptar cumplidos, que no cuentan con mucha energía para hacer nada y que los demás se aprovechan de ellos con mucha facilidad.

La conducta asertiva es el tercer tipo citado. Las personas que la poseen tienen entre sus principales señas de identidad el que siempre cumplen sus promesas, que reconocen tanto sus defectos como sus virtudes, se sienten bien consigo mismos y hacen sentir también bien a los demás, respetan al resto y siempre acaban consiguiendo sus metas.

La etología, una disciplina que puede incluirse dentro de la biología y de la psicología experimental, se dedica a estudiar el comportamiento que desarrollan las especies. Para la psicología, el concepto sólo se utiliza con relación a aquellos animales que disponen de capacidades cognitivas avanzadas. En las ciencias sociales, por otra parte, la conducta incluye factores propios de la genética, la cultura, la sociedad, la psicología y hasta la economía.

Podría decirse que la conducta es entendida a partir de los comportamientos de un sujeto que pueden observarse. En su conformación entran en juego las actividades del cuerpo

(como hablar o caminar) y de la mente (pensar), en especial aquellas que se desarrollan para interactuar con otras personas.

Si la persona respeta aquellas reglas que, en el marco de una comunidad, se consideran como aceptables o valiosas, se dirá que tiene una conducta formal.

Qué es, significado, definición y concepto. ¿Cuál es la diferencia entre conducta y comportamiento? En este manual abordamos el término desde el punto de vista de la psicología. Te ayudamos a comprender los problemas de conducta en niños y adultos, los diferentes tipos y modelos de psicología que basan su intervención en la conducta del ser humano, y te damos algunos consejos y técnicas que pueden ayudarnos a disminuir comportamientos negativos y no deseables.

Qué es la conducta humana? Este concepto hace referencia a la manifestación de nuestro comportamiento. El término conducta humana se utiliza para describir las diferentes acciones que ponemos en marcha en nuestra vida diaria. La conducta se puede definir como la realización de cualquier actividad en la que esté implicada una acción, o un pensamiento o emoción.

Las personas en todo momento, de una manera u otra, llevamos a cabo una conducta.

Por ejemplo, aunque estemos callados pensando, observando, resolviendo un problema mentalmente, etc... nos estamos comportando de alguna forma. La ausencia de conducta no existe; este término se refiere tanto a lo que hacemos, como a lo que pensamos y sentimos. La conducta humana lo engloba todo (lo emocional, lo cognitivo, motor

La RAE define la conducta como la “manera con la que los hombres se comportan en su vida y acciones“.

Este término puede analizarse diferentes ángulos. La psicología aborda la conducta desde el punto de vista de los mecanismos que influyen en nuestro comportamiento y los aspectos mentales que determinan nuestras acciones. La conducta en psicología es muy importante, puesto que nos da mucha información sobre la persona y nos permite actuar sobre los diferentes estímulos que pueden desencadenar el comportamiento o la conducta en sí misma y sus consecuencias.

La conducta o el comportamiento pueden ser:

- Conducta observable o manifiesta: Dentro de este grupo aparecen nuestras acciones y movimientos físicos-motores y las reacciones fisiológicas de nuestro cuerpo.

Como por ejemplo, cuando nos sonrojamos, sudamos, etc...

- Conducta encubierta: En este grupo se engloban las conductas referentes a pensamientos, emociones o sentimientos como pueden ser el miedo, la preocupación la alegría, felicidad, etc... Es decir, comportamientos observables por la propia persona.

Diferencia entre conducta y comportamiento

En muchas ocasiones, cuando hablamos de algo o sobre alguien, damos referencias y adjetivos sobre su forma de ser. “Es una persona amable”, “Es una persona egoísta”, “Es atenta, simpática, etc.” Esta forma de expresarse, no es sino un atajo para explicar que alguien se comporta de una forma consistente (casi siempre igual) y orientada hacia ese objetivo. Así es que, si Juan es una persona amable, esto es debido a que su tendencia comportamental (modo de actuar) gira entorno a la amabilidad.

Para entender esto mejor, te propongo que pienses en una persona que consideras cariñosa. ¿Qué conductas hace para que pienses eso de él/ella? Puede ser que sonría a

menudo, hable pausado, tenga un tono de voz melodiosa. A lo mejor toca a las personas cuando habla, utiliza palabras de apoyo o asiente cuando escucha.

Pues así es como entendemos el comportamiento humano. Relacionamos las conductas independientes con el sujeto que las realiza y las características de su entorno.

Diferencias entre conducta y comportamiento: El comportamiento se puede entender como una macro-clasificación de conductas. Es decir, como el conjunto de todas las conductas que puedan darse. El comportamiento se puede englobar en pequeños grupos de conductas en función de sus características. Una persona tiene un comportamiento amable, cuando en sus conductas diarias utiliza palabras cariñosas, sonrío, te presta atención etc.

Por ejemplo, el comportamiento humano, es distinto que el comportamiento animal. O el comportamiento en niños, comportamiento en clase, comportamiento social. Todos ellos engloban conductas propias de esas circunstancias o de esos sujetos.

Tipos de conductas

Al hablar de un concepto tan amplio, podríamos hacer clasificaciones muy diversas de los tipos de conducta que podemos encontrarlos. En este artículo desarrollaremos los tipos y clasificación de conductas en función de cómo nos relacionamos con los demás.

Conducta de tipo agresivo

Es una de las clases de conducta más fácil de identificar. Muchas conductas agresivas que realiza el ser humano, son heredadas de nuestros antepasados, puesto que tenían un propósito evolutivo muy útil. A lo largo de la historia las conductas agresivas se utilizaban para advertir a posibles enemigos de que estaban invadiendo propiedades, sobrepasando límites, defender posiciones de poder... En general, defender derechos.

Las conductas de tipo agresivo están relacionadas con acciones como: elevar la voz, tensar los músculos faciales, apretar puños... Hoy en día cuando alguien experimenta conductas de tipo agresivo pensamos que está fuera de control o que está teniendo reacciones desproporcionadas o fuera de lugar.

Esta clase de conductas, a menudo, es considerada mala conducta, si se produce de forma estándar, cotidiana y ante cualquier situación. Por ejemplo, sería oportuno defenderse y luchar ante un ataque físico de otra persona, ¿pero qué pensaríamos de dos personas que están debatiendo y al no llegar a un acuerdo, comienzan a agredirse físicamente? La misma conducta puede resultar coherente o no, en función de la situación.

Conducta de tipo pasivo

Este tipo de conductas son propias de personas que huyen de los conflictos. Son los que “nunca dicen no”, “no dan una voz más alta que otra”, toleran mucho y se comportan de una manera más sumisa.

Utilizan mucho el “no pasa nada”, “no importa“, Si le preguntas a sus compañeros de trabajo, serían los que siempre están dispuestos, hacen muchas horas extra y se quedan a trabajar más de lo que toca. Muchas veces buscan agradar al resto, pero por lo general, el objetivo va más enfadado a que se conserve un buen ambiente, libre de discusiones y conflictos. Para ello, toleran más que el resto de personas. El mayor inconveniente de

emitir este tipo de conductas de una forma habitual, es que, otras personas se aprovecharán de esto.

Conducta de tipo asertivo

Las conductas asertivas son aquellas que en nuestra sociedad consideramos como las más aceptadas y adecuadas para relacionarnos con los demás. Sin embargo, como hemos visto, no todo el mundo sabe ser asertivo.

Las conductas de tipo asertivo, engloban una habilidad que adquirida de forma temprana, sería un medio preventivo para que no se desarrollen las conductas disruptivas en niños. Sin embargo, pueden adquirirse después también, para paliar el problema. Podría ser una forma de ayudar a los jóvenes/adultos con problemas de conducta o conductas inadecuadas.

¿Cómo contribuye enseñar a un niño a ser asertivo en que se comporte bien?, ¿es posible que la asertividad ayude a los jóvenes adultos con problemas de conducta?

Cuando intervenimos con niños, con jóvenes, incluso con adultos, es recomendable partir con una mente abierta y desde la perspectiva de que la persona que

tenemos en frente, no es asertiva porque no sabe, no por qué no quiera. Se debe explorar qué tipo de respuestas conoce y cuales utiliza en cada contexto. Descubre algunas técnicas de asertividad:

1- Enseñar a argumentar:

- Cuando los niños tienen que adquirir este tipo de habilidades, los adultos juegan un papel fundamental. Por ejemplo, si un niño pide algo y el adulto se lo niega de una forma asertiva, clara, calmada y en base a unos argumentos, el niño irá integrando este modo de respuesta. Si por el contrario, optamos por irritarnos, gritar, imponer... “por qué lo digo yo y punto”, no podemos esperar después, que el niño no tenga rabietas, pataletas y chille para imponerse, puesto que ha observado que para conseguir lo que quiere, tiene que imponerse.

- Cuando interactuamos con jóvenes u otros adultos, también se modela. Nuestras neuronas espejo juega un papel muy importante en este aspecto. Por ejemplo, piensa en cómo has actuado tú en alguna discusión ¿has acabado levantando la voz sin darte cuenta, a la vez que la otra persona?, ¿te has cerrado enfadado la conversación porque no tenías argumentos para continuar? Los estados de ánimo tienden a contagiarse, por

eso te invito a que en tu próxima discusión acalorada, centres tu atención en hablar pausado y bajito cuando tu “rival” levante la voz. A ver qué pasa.

2- Aprende a aceptar los argumentos de otros:

Seguimos modelando conductas y comportamientos. Si nos encontramos en un conflicto de ideas y opiniones, te ayudará más escuchar lo que el otro tiene que decir que defender tan fuertemente lo tuyo ¿por qué? Piensa, por un lado, que te está aportando cosas nuevas y por otro lado, que así conseguirás que te escuchen a ti.

- En el ámbito familiar, nuestros hijos observarán qué hay que hacer cuando hay un intercambio de opiniones. Tenemos que recordar que en un debate es una “discusión” de opiniones, no de personas. Por tanto, no es tan importante quien encuentre la solución correcta, si no encontrarla y obtener el mejor resultado. Si tu hijo, pareja, tu amigo, el vecino, ha encontrado la mejor solución, ¡reconóceselo! Ambos saldréis ganando. En el caso de los niños, además, conseguirás que adquiera el hábito de escucha y la capacidad de valorar las opiniones de los demás, viendo cómo se tolera frustración e integrando que no siempre se tiene la razón, pero no pasa nada. De este modo evitaremos gritos, enfados y conductas verbalmente agresivas.

3- Aprende a hacer y recibir críticas:

- En el ámbito infantil: Los adultos tenemos que aprender a hacer críticas hacia el comportamiento de los niños, explicando por qué lo que está haciendo el niño no es correcto y una forma de mejora. Incluso podemos darle la oportunidad al niño de que elabore una mejora de forma autónoma. ¡Y no solo eso! Los niños tienen una creatividad y originalidad desbordante. Podemos preguntarles su opinión al respecto de ciertos temas y así, entrenar con ellos la asertividad.
- Los adultos, a menudo, tienen miedo de hacer daño al otro, por otro lado, consideramos injusto que el otro no tenga esa consideración con nosotros “¿pero qué se habrá creído? Una crítica bien hecha, con la intención de ser constructivos, ayudar a la persona a mejorar y sin juicios de valor, no tiene por qué dañar. Eso es algo que tenemos que aprender y asumir ¿cómo? Quitando la intencionalidad negativa que le otorgamos a la otra persona. Si nos duele, es porque interpretamos que la otra persona quiere fastidiarnos, hacernos de menos, piensa que no valemos... y entonces recibimos esos comentarios como fatales, dañinos y hasta humillantes. Si trabajamos con esto, aprendemos a tolerar y pensamos en el contenido real de las críticas que nos hacen, nos

ayudará a responder de una forma más social. Nos ayuda a evitar conductas de rabia, odio, venganzas posteriores, incluso insultos o enfrentamientos.

Problemas de conducta en niños ¿Cuáles son los trastornos de conducta más habituales en niños y adolescentes?

Muchos de los trastornos de conducta que se dan en los adolescentes, se gestan en la infancia, ocasionando después problemas de conducta en el aula, en el colegio.

Muchos son los factores que han sido relacionados con la aparición y posterior desarrollo de los trastornos de conducta. Si tomamos con referencia los trabajos de estudio realizados por Máximo Aláez Fernández, Rosario Martínez Arias y Carlos Rodríguez-Sutil, desde la Universidad Complutense de Madrid:

- Sexo y Edad: Cuando hablamos de niños hasta los 10 años, los trastornos de conducta son más frecuentes en niños que en niñas, sin embargo en la adolescencia, esta diferencia no resulta significativa. En cuanto a estos trastornos, en chicas es más frecuentes que se den los trastornos por ansiedad, depresivos y de alimentación y en chicos, los trastornos en los que predomina la hiperactividad, falta de atención y

conductas impulsivas. Estos últimos irán más relacionados con mal comportamiento en clase y en casa.

- Familias desestructuradas: Tomando como referencia el artículo de investigación del Dr. Nilo Valentín Noroño Morales, Dra. Regla Cruz Segundo et al. se observa que las características más significativas como influyentes en los niños (9-11 años) con manifestaciones agresivas eran el consumo de alcohol por los miembros de la familia, sentimiento de rechazo en los niños, manifestaciones agresivas por parte de las figuras de autoridad, bajo nivel cultural y falta de vínculos laborales.

- Patrones de crianza: En el estudio realizado en la Universidad de la Sabana, con niños de 7-11 años, se comprobó que afectaba notablemente en el comportamiento de los niños la forma en la que los educaban sus padres y los tipos y estilos de apego. Siendo más favorable que se establecieran normas básicas con el niño, directrices claras y acuerdo en las decisiones que tomaran las figuras de autoridad.

Conductas disruptivas en niños y adolescentes

¿Qué son exactamente las conductas disruptivas?, ¿cómo identificamos conductas disruptivas? No hay una clasificación universal, puesto que lo que definimos

como disruptivo en nuestra cultura, de alguna manera, puede no serlo en otra. Sin embargo, a lo largo del artículo nos basaremos en lo que se considera poco adaptativo y/o disruptivo en la cultura occidental.

Por lo general, hablamos de conducta disruptiva para hablar de acciones que “están fuera de lugar”. Que no son apropiadas y que provocan un daño o perjuicio a las personas que están en el mismo entorno que el actor de dicha conducta (incluso a si mismo).

Por ejemplo, en niños, algunas son gritar, tener pataletas, pegar a otro, escupir, levantarse en medio de clase, tirar comida, dar conductas impulsivas, desafiar a la autoridad (padres, madres, profesores). En adolescentes, hablaríamos de conductas más elaboradas, que en su mayoría, se han ido consolidando a lo largo de su desarrollo. Por ejemplo, tomar drogas, destruir material escolar o urbano, formar parte de bandas organizadas, meterse en problemas con otros colectivos, conductas desafiantes, plantarle cara a la autoridad.

La palabra disruptiva, en realidad, significa romper. Hablamos de comportamientos que tienen los niños que rompen con el equilibrio, la tranquilidad, lo socialmente aceptado.

Cuando oímos a un adulto decir “es que se porta fatal”, “, que niño más malo”, “es un trasto”, estos comentarios pueden hacer referencia a un niño que lleva a cabo conductas disruptivas.

Es importante que se trabaje en la disminución de este tipo de conductas, puesto que los aprendizajes adquiridos en la niñez, aunque no sean determinantes para toda la vida, sí que constituirán una base bastante sólida sobre el estilo de afrontamiento de esa persona en su adolescencia y posteriormente, en su adultez. Bien es así, que se puede prever en estos niños, la tendencia a desembocar en jóvenes con problemas de conducta si no se toman medidas.

Problemas de conducta en adultos ¿Cuáles son los trastornos de conducta más habituales en adultos?

A lo largo de este apartado, cuando hablo de trastornos de conducta en adultos, busco referirme a formas de actuar en las que predomina la falta de autocontrol en las conductas que se dan, siendo en su mayoría agresivas, impulsivas, explosivas y dañinas.

Hay emociones, que pueden llegar a alcanzar intensidades muy elevadas, siendo muy difícil de controlar. Más aún si a lo largo de los aprendizajes de vida y el desarrollo evolutivo de estas personas no se han adquirido las habilidades necesarias para afrontarlas con éxito. Hablamos por ejemplo, del enfado, de la ansiedad, de los celos.

Se trata de emociones que van acompañada de reacciones fisiológicas muy potentes y rápidas. Pueden poner al individuo “a cien” en cuestión de segundos.

Cuando no somos capaces de controlar el efecto que alguna de estas emociones provoca, puede desembocar en conductas rápidas. El procesamiento de la información compleja no se realiza de una forma eficaz, siendo así que la toma de decisiones se ve afectada y parece que reaccionamos “por instinto”. Lo que ocurre es que se llevan a cabo las conductas más sencillas de ejecutar, más simples y básicas. Serían las que antes hemos integrado en nuestro desarrollo evolutivo, por lo que llevan en nuestro repertorio conductual desde que somos pequeños. De ahí que en muchas ocasiones se diga “se comporta como un niño”.

Ese adulto busca responder lo más rápido posible ante la situación y reacciona de manera impulsiva. Por ejemplo, ante un ataque de enfado, si ese adulto no ha adquirido

habilidades para manejar una situación de enfado como esa, lo más fácil será propinar golpes a lo que tenga más cercano.

Cuando estas formas de actuar impulsivas y poco adaptativas son la forma cotidiana de proceder, hablamos de trastorno de conducta. Se establece un patrón de respuesta típico en esa persona que afecta a las diferentes áreas de su vida. Los trastornos de conducta afectan tanto a las personas que están a su alrededor como, en muchas ocasiones, a sí mismo.

Diferentes tipos de trastorno de conducta:

- Enfado patológico: Personas que se enfadan mucho o muchas veces. Siendo su respuesta habitual para todo y ocasionado sufrimiento a las personas de su entorno y así mismo.
- Trastorno antisocial: Se trata de personas que utilizan sus habilidades y recursos para manipular al resto y así, obtener su máximo beneficio. No repara lo más mínimo en los efectos que estas conductas puedan tener en las personas que le rodean, si él obtiene el objetivo o beneficio planteado

- Celos patológicos: Los celos tienen una gran parte de su base en la forma de pensar. Los pensamientos de duda, de desconfianza, la baja tolerancia a la incertidumbre, el qué pasará. Además de otros factores como la autoestima, el auto-concepto y la confianza. Una persona, puede experimentar una reacción de activación muy elevada por la presencia de este tipo de pensamientos, llevando a cabo conductas totalmente impulsivas y desafortunadas. Hay ejemplos en los que se produce maltrato psicológico o incluso físico hacia la pareja por motivo de celos.

Técnicas para disminuir conductas negativas o no deseables: Reemplazar las conductas inadecuadas por otras adecuadas

Este punto es bastante importante, no solo para modificar la conducta en niños, sino también en nuestras relaciones de pareja, en el trabajo, compañeros, amigos...

Técnica de Extinción

A menudo, pasamos por alto las cosas buenas que hacen los demás, porque nos acostumbramos. Adoptamos una actitud, a menudo sin darnos cuenta, de que lo que tenemos, al ser estable, no puede desaparecer. Incluso que tenemos cierto derecho a

recibirlo. ¿A qué me refiero? A situaciones tipo como: “nuestra amiga siempre escucha pacientemente cuando nos sentimos mal”, “nuestra pareja va a buscarnos siempre a la salida del trabajo”, “siempre tolera mi fuerte carácter”, “mis hijos siempre llegan a casa a la hora que se les indica, recogen su plato después de cenar, te dan un beso antes de acostarse”.

Cuando estas conductas se repiten, dejamos de prestar atención, pasan inadvertidas y se convierten en una regla general, perdiendo valor.

Invertís esfuerzo y tiempo en realizar una conducta, como por ejemplo, preocuparte por alguien, hacer la comida todos los días para todos, pedir el plato preferido de tu pareja en lugar del tuyo. Hay mil cosas que ocurren, que parecen insignificantes pero que “¡es que parece mentira!, “nunca está contento/a con nada”, ¡no valora nada de lo que hago!, ¡si lo sé, ni me molesto!

Sin siquiera saberlo, estamos ante una técnica para disminuir conductas. Hablamos de la Técnica de Extinción. Lo correcto sería utilizarlo para las conductas que de otros que queremos disminuir. ¿Cómo lo hacemos? Dejamos de prestarles atención y como la otra persona percibirá que no obtiene ningún resultado, poco a poco dejará de repetirlo.

Cuando los niños tienen pataletas ¿qué quieren? En primer lugar, causar malestar a los padres y así llamar la atención; en segundo lugar, llevar la razón. A pesar de ser muy muy complicado por parte de los padres aguantar el chaparrón, sería lo más recomendable para terminar con las rabietas.

Técnica de Castigo

El castigo está a la orden del día. Sobretudo papás y mamás desbordados “¡castigado sin Tablet!, ¡castigado sin móvil!, ¡castigado sin fútbol!...”.

Pero no solo ocurre en este ámbito. El ser humano, es verdaderamente castigador, y somos expertos en proporcionar castigos. Los castigos, como se entienden en psicología, pueden ser tangibles (restringir el uso de objetos), pero también pueden ser verbales “se va a enterar, voy a hacerle lo mismo para que vea”, “eres un idiota, no sirves para nada”, “te odio”, “no te soporto”, “es que no me quieres, me tratas fatal”.

Los castigos, pueden ser eficaces a corto plazo para disminuir conductas indeseadas en los demás, sin embargo, a largo plazo pierden efectividad y aumentan rabia y

frustración en la otra persona. Es más recomendable utilizar la extinción y contrarrestar con las técnicas que aumentan conductas deseadas que veremos más adelante.

Técnicas para aumentar conductas deseadas y el buen comportamiento

En uno de los puntos anteriores, hemos visto como disminuir las conductas que provocan un mal comportamiento y que no queremos que se den. Pero no sólo vale con eso. Es necesario que estas se sustituyan por otras, para que no quede un vacío y la persona en cuestión sepa qué es lo que debe hacer.

Para el ser humano, el lenguaje ha ido cobrando una importancia absoluta. Las comunicaciones vienen y van, a velocidades de vértigo, transportando la información por las redes allá donde vayamos. La información de las comunicaciones nos influye constantemente, en nuestro estado de ánimo, en nuestra conducta, en nuestro comportamiento, relaciones personales, trabajo, gustos, tendencias... En fin, es omnipotente.

Sin embargo, a nivel individual, muy pocas veces aprovechamos el poder de la comunicación. Estoy hablando de los refuerzos verbales. Es necesario saber tener

detalles lingüísticos con los demás. Muchas veces, el reconocimiento a través de un sincero “¡vaya!, qué bueno eres! “Estoy muy contento de lo bien que lo has hecho!”, un toque en el hombro, un “gracias”, “me gustas”, es de lo más efectivo.

Técnica de refuerzo positivo

Es la técnica más barata, más rápida y más sencilla. Decirle a la gente las cosas que nos gustan, de una forma realmente sincera. No nos confundamos, no consiste en decirle a la otra persona lo que quiere escuchar. No, no. Decimos lo que nos gusta a nosotros respecto a su conducta, puesto que si para esa persona es importante nuestra opinión, volverá a repetirlo.

Muchas veces, se utiliza como refuerzo un regalo, una recompensa material, para provocar un aumento de la conducta en el otro. A menudo regalamos y ya está, y nos olvidamos de acompañamos el regalo con un por qué. ¿Hace falta un por qué para regalar? Solemos pensar que no, pero acompañar un regalo con una explicación de por qué hacemos ese regalo potencia su fuerza y significado. Piensa en el último regalo que hiciste. ¿A quién?, ¿qué te motivo a hacerlo?

Regalamos porque estamos agradecidos por cómo nos trata la otra persona, porque nos entiende, porque nos apoya, porque nos hace sentir orgullosos, porque nos gusta que nos salude por la mañana, porque queremos felicitarla, porque es trabajador/a, cocina de maravilla... o porque nos sentimos estupendamente en su compañía. Pero no lo decimos.

Te propongo un juego-experimento: jugar al detective. Se trata de buscar cosas que la otra persona hace y que nos gustan y decírselo. Es sorprendente lo poco acostumbrados que estamos a que los demás se fijen en nuestros esfuerzos y logros que la “víctima” del juego, se sorprenderá. “¿qué te pasa?, ¿qué raro estas?, ¿qué quieres?”. Si lo intentáis, tiene que aplicarse el refuerzo lo más pronto posible después de la conducta que queréis que repita, para que sea más eficaz.

Técnica de contratos o acuerdos

En las relaciones sean del tipo que sean (personales, con pareja, amigos...) siempre hay contratos implícitos. Se crean a través de repetir conductas de forma sistemática.

Por ejemplo, en una familia de varios hermanos puede suceder que siempre sea uno de ellos el encargado de hablar con el padre o la madre ante una situación importante. En una pareja uno de los miembros sabe que no hay que hablarle mucho al otro cuando está recién levantado, etc...

En estos casos, no hace falta comunicar de una forma explícita que es lo que le gustaría a uno y a otro, si no que de alguna manera, se interpreta, se asume y se conoce. Pero en muchas ocasiones, es necesario que exista comunicación. Que ambos miembros de la relación interpersonal hablen y establezcan sus preferencias y objetivos. A partir de aquí, se puede establecer una negociación para que ambas partes de la relación queden satisfechas de alguna manera.

Modelos de psicología basados en la conducta

La psicología es una ciencia que estudia la conducta y el comportamiento humano a través de diferentes modelos y/o paradigmas. Cada profesional, en base a su “forma de entendimiento”, se especializa en un modelo u otro, para después, poder intervenir a sus pacientes.

Bien, cada modelo gira en torno a unas premisas para explicar los mismos fenómenos, pero desde diferentes prismas y dotando de mayor importancia o menor cada factor. Por ejemplo:

Modelo conductista

Su punto de partida es que la conducta es el más importante punto de referencia. La conducta sería lo más tangible y observable. Exactamente lo único que nosotros podríamos ver y por tanto, medir.

Este modelo defiende que solamente podemos utilizar las conductas que vemos, para poder medir, de forma clara y concreta, el comportamiento del ser humano. De este modo, el comportamiento humano se explica a través de una serie de conductas que dan las personas y las consecuencias que obtienen con ellas. Por ejemplo, “si yo cruzo un semáforo en rojo, me pilla un coche, por tanto, esperaré a que se ponga en verde”.

Fue un movimiento totalmente imprescindible para la explicación del aprendizaje. Por ejemplo, Pavlov, hablaba del aprendizaje clásico, basado en que las circunstancias del

entorno, los estímulos, pueden ser “condicionados”. Esto significa, que pueden tomar un matiz para la persona que los vive, en función de las sensaciones que despierta en él.

Para verlo claro, se puede consultar el interesante experimento de los perros de Paulov, en donde vemos que tras darles comida acompañada del sonido de una campana, los perros condicionaron la campana con la comida, siendo así, que al escuchar esa campana, salivaban aunque no hubiera comida.

Skinner es otro de los psicólogos importantes en esa línea. Introdujo el conductismo radical, centrando su atención en la importancia de las consecuencias de la conducta para que se produzca el aprendizaje.

Es muy conocida la caja de Skinner. Donde experimentaban con ratas. Les hizo aprender que tenían que apretar una palanca (conducta) para recibir comida (consecuencia).

Modelo cognitivo-conductual

Este modelo es el que añade a la ecuación el valor del pensamiento. La cognición. El individuo no solamente responde a los elementos que le presenta el entorno, sino que además, procesa.

Se le da un papel fundamental a las interpretaciones, puesto que en función de la explicación o interpretación que le da la persona a los elementos del contexto, se sentirá de una forma concreta y emitirá una conducta u otra.

Por tanto, en este sistema, lo que pienso, siento y hago, afectará a lo que pienso, siento y hago y todo esto, interactuará con el entorno.

Dentro de este modelo podemos introducir el tipo de aprendizaje por modelado de Bandura. Se diferencia del condicionamiento clásico en que estamos introduciendo la variable de interpretación y decisión de las personas de imitar y reproducir la conducta aprendida a través del modelado.

Conducta pro social

Partiendo de la definición que plantea M^a Dolores González Portal, profesora de la Universidad Complutense de Madrid (Premio Nacional de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia en 1983), podemos entender por conducta social, cualquier acción acción que, al llevarse a cabo, beneficia a una o más personas y hace que la sociedad funcione mejor. Independientemente del deseo de la persona de obtener un beneficio añadido para sí mismo.

Esto es lo que diferenciaría la conducta pro social del altruismo, en donde, en principio, la conducta va orientada solamente a ayudar a los demás, sin buscar el propio beneficio.

Ya en 1908, William McDougall utiliza este término en su Manual Introdutorio de Psicología Social.

En 1964, tuvo lugar el suceso de Kitty Genovese, mujer que fue asesinada en el portal de su casa. Aunque hubo 38 personas que observaron el asesinato, solo uno llamo a la policía media hora después del suceso, por lo que no se pudo evitar que Kitty muriera.

En este punto, la investigación sobre las conductas pro sociales arrancó, con el punto de

mira de poder responder ¿por qué ayuda el ser humano a otros humanos?, ¿qué le motiva?

Darley y Latané comprobaron mediante experimentos lo que después denominarían el efecto espectador, siendo que cuantas más personas hay en un mismo momento, más tiempo se tarda en solicitar ayuda. Una explicación de esto es que se produce un desplazamiento de la responsabilidad “ya llamará alguien”, “seguro que ya han llamado”. Sin embargo, cuando uno se encuentra “solo ante el peligro” o asume la responsabilidad o estará claro que si algo malo ocurre, fue porque el mismo no actuó.

Al final, Mediante aprendizaje, socialización, adquisición de valores sociales, responsabilidad social, empatía.

Como comenté al principio, la conducta es un término iceberg, donde se puede sacar muchísima información.

Manifestaciones de conductas

Se le define como conducta a aquel tipo de comportamiento que manifiesta una forma

de comportarse de un individuo en diferentes situaciones o escenarios durante el trayecto de su vida. Se ven involucrados en sus acciones tanto factores externos como internos que influyen en el propio ser humano.

En muchas ocasiones, dentro de nuestro lenguaje usamos la palabra comportamiento como una forma más de tratar de definir esa acción como si fuera un sinónimo de conducta. Este empleo de la palabra se da por el hecho de que refiere a las personas que ejecutan una serie de acciones sólo que en este caso, es cuando se ve afectada positiva o negativamente por estímulos externos.

Conducta anormal

Se refiere que una persona manifiesta una conducta de tipo anormal, cuando esta no desarrolla un autocontrol para comportarse de acuerdo al lugar en el que se encuentra y trasgrede ciertas normas precisamente conductuales. Suelen etiquetarse a esas personas como “locas” o “anormales”, precisamente por el hecho de tener conductas extrañas.

Conducta de adaptación

Este tipo de situaciones se presentan cuando la persona en sí, intenta o logra disminuir cualquier tipo de tensión que se pueda presentar en una situación, afrontando o evadiendo precisamente el origen de la tensión

Conductas naturales

Es la forma de actuar de una persona que se rige mediante las necesidades básicas del propio ser humano como son la idea de alimentarse, descansar, ejercitarse y otras necesidades fisiológicas. Se busca con ello tener una vida equilibrada que se refleje en una calidad óptima.

Conductas fomentadas

Este tipo de conductas se presentan cuando en el individuo, a través de medios externos, es motivado a actuar de determinada forma. No necesariamente está en eso un acto de manipulación, las motivaciones externas pueden ser resultados de una adaptación sociocultural o de crecimiento de la misma persona en una etapa de madurez psicológica principalmente.

Conductas adquiridas

Suelen llamársele también conductas que han sido aprendidas, y son precisamente, aquellas acciones que se adquieren en el día a día, siendo un cumulo de experiencias que determinarán las reacciones del individuo ante determinadas situaciones. De alguna manera está íntimamente relacionada con la conducta de adaptación. Para lograr el objetivo de adquirir nuevas conductas, se vale el ser humano del propio aprendizaje, el lenguaje y la memoria

Conducta estereotipada

Este es un tipo de conducta muy particular. Se basa en el escenario de que se presenta un cambio sociocultural en determinada época o por necesidades de aceptación, la mayoría de las veces, se adquieren ciertas conductas específicas. Las mismas corresponderán a ese nuevo tipo de manifestación cultural.

Conductas instintivas

Tiene como motivación este tipo de conductas reflejadas en determinadas acciones como su origen, los propios instintos del ser humano al que se refiere. Esos instintos se

manifiestan dependiendo de ciertos rasgos o patrones de carga genética predominando de manera general en el aspecto sexual de la persona.

Conducta refleja

Este es un tipo de acción o actitud que desarrolla el ser humano de manera automática en el momento en que precisamente, recibe un estímulo externo que hace que reacciones de tal manera. Normalmente en este tipo de situaciones no existe un control voluntario de sus propios comportamientos, es decir, existe un estímulo y la respuesta inmediata al mismo en acciones.

Conducta agresiva

Predomina en las personas que actúan de esta manera, el dominio de su propio ego. Es decir, el derecho propio es más importante que el derecho de los demás y `por tal razón actúa trasgrediendo reglas con la finalidad última de hacer valer sus propios derechos y/o voluntades. Esto provoca un ambiente de hostilidad y en la mayoría de los casos se manifiesta algún tipo de violencia física.

Características de la conducta agresiva

Al siempre buscar bajo diversas formas, satisfacer de manera egoísta sus propias necesidades, desarrolla en él ciertas características que le permiten tener la posibilidad de lograr su cometido. Entre esta tenemos, por ejemplo, que cuentan con mucha energía y lamentablemente la canalizan de manera negativa hacia acciones de violencia. Les interesa y agrada tener la sensación de poder y sobre todo, de control ante todo tipo de eventos y personas. Por este tipo de reacciones violentas terminan siendo personas que viven de manera solitaria lo que les provoca paradójicamente cierta sensación de inseguridad

Conducta pasiva

Se encuentran dentro de este tipo personas que tienen como característica principal, el ser sumisas ante cualquier escenario buscando siempre evitar momentos o situaciones de conflicto. Creen que tienen menos derechos que las demás. Normalmente su autoestima está algo deteriorada o disminuida por diversas razones.

Por tal motivo, las personas que viven bajo este tipo de conducta no tienen una sensación de satisfacción o plenitud, es decir, se sienten vacías o minimizadas expresándolo en el lenguaje corporal a través de sus posturas corporales, es decir, se muestran cabizbajos.

Características de la conducta pasiva

Este tipo de personas tienden a absorber mucha energía de las personas que se encuentran a su alrededor, por eso se les llega a etiquetar como personas tóxicas. Por tal razón, existen personas que independientemente de eso, se aprovechan de su vulnerabilidad para lograr sus propias necesidades. Además, este tipo de personas procuran independientemente de su naturaleza, mostrar sus sentimientos. La mayoría del tiempo no se siente bien consigo mismas, es decir, no están del todo satisfechas consigo mismas.

Conducta asertiva

Esta acción es resultado de la combinación de las conductas pasivas y agresivas. Es decir, es la conducta ideal que busca o debería tener todo ser humano en nuestros días.

Sobre todo en este mundo donde la competitividad se da en prácticamente todos los

ámbitos de nuestra vida, no sólo en lo laboral o profesional. Estas personas desarrollan la capacidad o habilidad de diálogo y negociación logrando beneficios no sólo para sí mismo sino para todas las partes involucradas.

Características de la conducta asertiva

Suelen ser personas con una seguridad y estabilidad emocional, por tal razón, son personas que están en un estado de tranquilidad. Son ecuanímes en el logro de sus resultados, es decir, reconocen sus aciertos como sus errores pues están siempre abiertos a mejorar. Por eso, busca siempre cumplir con lo que se plantea y busca el beneficio colectivo.

CODIGO DE LA CONDUCTA EMPRESARIAL

Para fomentar que continuemos trabajando de acuerdo a estas pautas de comportamiento ético, A nivel global, ha aprobado un Código de Ética (Principios de Conducta Empresarial) común para todas las firmas miembro de la organización, aunando los principios que han de regir nuestra actuación profesional.

Un código de conducta de empresa es un documento redactado voluntariamente por una empresa en el que se exponen una serie de principios que se compromete unilateralmente a seguir. En algunas oportunidades los códigos de conducta alcanzan a las empresas proveedoras, subcontratistas y terceristas.

Los códigos de conducta de las empresas aparecieron en los años 1970 pero es en el curso del proceso de globalización de los años 1990, que las Empresas Multinacionales (EMN) comienzan generalizadamente a crear y difundir ante la opinión pública numerosos códigos de conducta a los que se comprometen a ajustar sus actividades.

Se trata de un fenómeno novedoso con respecto a las EMN y sus relaciones con los trabajadores, la sociedad y el medio ambiente. Los mismos han generado amplios debates sobre las condiciones de su validez y control, lo que a su vez ha dado lugar a la creación de "observatorios de empresas multinacionales".

Los códigos de conducta de las empresas están relacionados con los Acuerdos Marco Internacionales (a los que a veces también se denomina códigos de conducta bilaterales) que varias EMN han firmado con sindicatos mundiales, así como con los códigos de

conducta multilaterales que han firmado las empresas con sindicatos, ONG, organizaciones ambientales, de consumidores, etc.

El contenido de los códigos de conducta de las empresas es sumamente variado y depende en gran medida de la cultura de la empresa y del país al que pertenece. En líneas generales puede decirse que los códigos de conducta están referidos a cuestiones anti-corrupción, laborales, ambientales y legales básicas, como el rechazo de la esclavitud, el trabajo infantil, el cumplimiento de las normas ambientales de cada país, y en general el respeto a las leyes nacionales.

En general los códigos de conducta existentes sólo tienen aplicación en la casa matriz, y a veces, con restricciones, en las filiales. Solo excepcionalmente, los códigos de conducta se aplican a los proveedores y otros subcontratistas.

Adicionalmente la responsabilidad social de una empresa afecta al código de conducta de la empresa, y a que refleja sus principios. Los cuales pueden ser afectados por empleados en la rama de gerencia y sus principios o ideales. Demostrando que la responsabilidad social de cierta empresa define o toma parte del código de conducta de la empresa.

Los códigos de ética permiten a las empresas incorporar e implementar a través de declaraciones de principios y valores, fundamentos morales y éticos de carácter universal, dentro de la vida diaria de una organización. El código de ética en una empresa, debe surgir como una parte integral de la cultura organizacional . Esta cultura organizacional determina los patrones, valores, símbolos, lenguaje, historias y prácticas de la empresa, los cuales se ven reflejados en la forma en que sus directores, gerentes o administradores la conducen, y cómo los colaboradores se desempeñan en la misma. El código de ética es un documento que recoge todos los elementos anteriormente enunciados y que permite a la organización contar con lineamientos claros que establecen pautas de conducta que deben respetarse tanto por los directivos y/o dueños, como por los colaboradores de una empresa en sus acciones diarias.

Los códigos de ética pueden nacer en la empresa por diversas formas: ya sea porque las casas matrices de una empresa multinacional responden a estándares internacionales y envían a sus subsidiarias un código pre-establecido; o por que la idea nazca de un departamento o de la dirección ejecutiva a lo interno de la empresa. No importan el origen de su proveniencia, los códigos de ética empresarial deben nacer con el respaldo de las altas autoridades.

Hoy, empresas, organismos internacionales e incluso gobiernos han elaborado códigos de ética porque les garantiza productividad, sostenibilidad y respuesta a compromisos legales y tratados internacionales ratificados por las naciones, tales como la Convención Interamericana contra la Corrupción, a compromisos éticos que trascienden la normativa legal.

PRINCIPIOS DEL CÓDIGO DE ÉTICA

- Integridad

El Contador Público deberá mantener incólume su integridad moral, cualquiera que fuere el campo de su actuación en el ejercicio profesional. Conforme a esto, se espera de él, rectitud, probidad, honestidad, dignidad y sinceridad, en cualquier circunstancia.

Dentro de este mismo principio quedan comprendidos otros conceptos afines que, sin requerir una mención o reglamentación expresa, puedan tener relación con las normas de actuación establecidas. Tales conceptos pudieran ser los de conciencia moral, lealtad en los distintos planos, veracidad como reflejo de una realidad incontestable, justicia y equidad con apoyo en el derecho positivo.

- Objetividad

La objetividad representa ante todo imparcialidad y actuación sin prejuicios en todos los asuntos que corresponden al campo de acción profesional del contador público. Lo anterior es especialmente importante cuando se trata de certificar, dictaminar u opinar sobre los Estados Financieros de cualquier entidad.

Esta cualidad va unida generalmente a los principios de integridad e independencia y suele comentarse conjuntamente con esto.

- Independencia

En el ejercicio profesional, el Contador Público deberá tener y demostrar absoluta independencia mental y de criterio con respecto a cualquier interés que pudiere considerarse incompatible con los principios de integridad y objetividad, con respecto a los cuales la independencia, por las características peculiares de la profesión contable, debe considerarse esencial y concomitante.

Los Principios Éticos que rigen la conducta profesional de los Contadores Públicos, no se diferencian sustancialmente de los que regulan la de otros miembros de la sociedad.

- Responsabilidad

Sin perjuicio de reconocer que la responsabilidad, como principio de ética profesional, se encuentra implícitamente comprendida en todas y cada una de las normas de ética y reglas de conducta del Contador Público, es conveniente y justificada su mención expresa como principio para todos los niveles de la actividad contable.

- Confidencialidad

La relación del contador público con el usuario de sus servicios es el elemento primordial en la práctica profesional. Para que dicha relación tenga pleno éxito debe fundarse en un compromiso responsable, leal y auténtico al cual impone la más estricta reserva profesional.

- Observancia de las disposiciones normativas

El Contador Público deberá realizar su trabajo cumpliendo eficazmente las disposiciones profesionales promulgadas por el Estado y por el Consejo Técnico de la Contaduría Pública aplicando los procedimientos adecuados debidamente establecidos.

- Competencia y actualización profesional

El Contador Público sólo deberá contratar trabajos para lo cual él o sus asociados o colaboradores cuenten con las capacidades e idoneidad necesaria para que los servicios comprometidos se realicen en forma eficaz y satisfactoria.

Igualmente el Contador Público, mientras se mantenga en ejercicio activo, deberá considerarse permanentemente obligado a actualizar los conocimientos necesarios para su actuación profesional y especialmente aquellos requeridos por el común y los imperativos del progreso social y bien común.

- Difusión y colaboración

El Contador Público tiene la obligación de contribuir de acuerdo con sus posibilidades personales, al desarrollo, superación y dignificación de la profesión, tanto a nivel institucional como en cualquier otro campo que, como los de la difusión o de la docencia, le sean asequibles.

- Respeto entre colegas

El Contador Público debe tener siempre presente que la sinceridad, la buena fe y la lealtad para con sus colegas son condiciones básicas para el ejercicio libre y honesto de la profesión y para la convivencia pacífica, amistosa y cordial de sus miembros.

-

Conducta ética

El Contador Público deberá abstenerse de realizar cualquier acto que pueda afectar negativamente la buena reputación o repercutir en alguna forma en descrédito de la profesión, tomando en cuenta que, por la función social que implica el ejercicio de su profesión, la importancia de la tarea que la sociedad le encomienda como experto y la búsqueda de la verdad en forma totalmente objetiva.

Los principios básicos de ética son aplicables a todo Contador Público por el solo hecho de serlo, sin importar la índole de su actividad o la especialidad que cultive, tanto el ejercicio independiente o cuando actúe como funcionario o empleado de instituciones públicas o privadas, en cuanto sea compatible con sus funciones.

CÓDIGO DE ÉTICA DEL ADMINISTRADOR

Para lograr una mayor especialización del campo de acción de la ética se utilizan los Códigos de Ética, los cuáles no son más que una compilación de las normas y reglas que determinan el comportamiento ideal o más apropiado para un grupo específico de profesionales. Las reglas de este código pueden estar escritas (como en los casos de la Medicina o el derecho) o ser implícitas. Por lo general un código de ética escrito no contiene todas las normas implícitas del comportamiento del profesional, porque se sobreentiende que toda persona que llega a un grado de profesional posee cierta formación y criterio de lo que se debe o no se debe hacer durante su desempeño como profesional.

Ya tomándolo de manera específica con nuestra carrera, pudimos notar la ausencia de un código de ética para el administrador de empresas , ya que a lo más cercano a lo que llegamos fue al código de ética para contadores, pero este no posee las normas específicas que debe seguir un administrador de empresas. Dado este hecho consideramos una serie de factores y hechos que debe de tener en cuenta un administrador para realizar una labor profesional a conciencia sin tener como se dice

comúnmente "cola que le pisen". A continuación planteamos de manera detallada los principales aspectos que debería, a nuestro juicio, poseer un Código de Ética para el Administrador de Empresas.

El Administrador de Empresas tiene el deber de hacer su trabajo al máximo de su capacidad. No puede desempeñarse mediocrementemente de manera intencional.

Como ente social y moral, el administrador debe anteponer su formación y valores morales a sus acciones en la empresa.

El administrador debe anteponer el bienestar de la empresa a las cuestiones personales, ya sean propias, de colegas o subalternos.

El administrador tiene el deber de mantener en secreto las informaciones que, de ser reveladas, perjudicarían a la empresa.

El administrador tiene el deber de hacerse responsable ante los clientes y la sociedad por las acciones que dirige dentro de la empresa.

El administrador como ente moderador entre las partes de la empresa no puede tomar actitudes que lo lleven a parcializarse con alguna de las partes (amistad, relaciones externas).

El administrador tiene el derecho de prohibir dentro de la empresa comportamientos y acciones que atenten contra la moral y las buenas costumbres o el desempeño de la empresa.

El administrador debe exhibir una conducta ejemplar, tanto frente a sus subalternos como a sus superiores, así como dentro y fuera de la empresa.

El administrador debe anteponer el bienestar social al de la empresa en todo momento.

En caso del manejo financiero, el administrador tiene la obligación tanto moral como legal de no hacer uso indebido de los fondos de la empresa.

El administrador debe evitar cualquier tipo de discusiones personales en el ambiente laboral, creando las condiciones óptimas dentro del clima organizacional.

El administrador tiene el derecho y el deber de protestar en caso de que considere que sus superiores han tomado una decisión errónea que vaya a perjudicar el funcionamiento de la empresa.

El administrador tiene el deber de denunciar cualquier acción incorrecta que se produzca en su sitio de trabajo.

El administrador debe respetar las ideas de sus colegas o subordinados y tomarlas en cuenta en caso que pudiesen beneficiar la empresa.

Del mismo modo, el administrador no puede apropiarse de acciones o ideas de sus colegas o subordinados y darle el crédito que se merece el responsable de las mismas.

El administrador de empresas tiene el deber de seguir los lineamientos de dirección de la empresa impuestos por sus superiores.

Al dar un servicio u ofrecer un producto debe garantizar la satisfacción del cliente.

DECÁLOGO DE ÉTICA DEL ADMINISTRADOR

Consultará con los propietarios la elaboración de normas adecuadas de transparencia administrativa que incluyan el procedimiento para atribuir la realización de gastos, el pago bancario de expensas, etc., las cuales serán debatidas y consagradas por simple mayoría de los presentes en la primera asamblea que convoque, sea ordinaria o extraordinaria .Se apartará de su cargo cuando tenga la certeza de que más de la mitad de los propietarios del Consorcio que administra le ha retirado su confianza

Procurará en toda convocatoria a asamblea que la notificación a los propietarios sea fehaciente. En cada asamblea que se celebre, como primer punto del orden del día, luego de las formalidades de estilo, presentará a todo nuevo morador del edificio y a su familia, así sea propietario, inquilino o mero ocupante legítimo

Llevará una lista permanentemente actualizada de la identidad y domicilio de los propietarios integrantes del Consorcio, exigiéndoles una copia simple del título de propiedad que los acredite como tales. En caso de negativa de alguno de ellos, deberá tramitar a su costa el correspondiente informe de dominio. También exigirá de los propietarios declarar la identidad de los moradores de sus respectivas unidades

Invitará como oyentes sin voto a aquellos moradores del edificio que sufragan por los propietarios las expensas comunes, cuando se traten temas relativos a la administración y buen gobierno del Consorcio

Anualmente rendirá cuentas de su gestión, poniendo a disposición de los propietarios y/o los profesionales que ellos designen, toda la documentación respaldada de la misma a efectos de su examen, con no menos de quince días de antelación a la asamblea respectiva

Fomentará el conocimiento mutuo de los propietarios, pudiendo a tal fin organizar encuentros y reuniones informales por motivos solidarios o de buena vecindad

Deberá proveer, en la medida en que lo permitan sus posibilidades, un local adecuado y digno para la celebración de las asambleas

En ningún caso y salvo expresa comisión de la asamblea realizará préstamos al Consorcio que administra

En ningún caso ejercerá la administración particular de alguno de los propietarios integrantes del consorcio que administra.

BENEFICIOS Del CÓDIGO DE ÉTICA

Los códigos de ética permiten determinar patrones y expectativas que pueden ser previsibles en una empresa. A pesar de ello, existe aún un gran debate sobre la importancia de contar con un código. La valorización final de la implementación le corresponde a la gerencia de una empresa en particular. A continuación se citan algunos beneficios para las empresas de contar con un código de ética.

1. Beneficios internos

O Enmarca la actuación de los colaboradores y orienta al empresario a actuar con imparcialidad. Los códigos de ética no solamente fijan las expectativas corporativas de actuación de los colaboradores, sino que son aplicables a todas las personas de la organización, gerencia y directores. Esto hace que todos los participantes de la empresa se ordenen bajo los mismos principios. O Indica las pautas de conducta y los criterios por los cuales se regirán todos los colaboradores de la organización al realizar acciones o tomar decisiones en el contexto de los negocios. Esto coloca a todos los integrantes de la empresa bajo los mismos principios. Los códigos permiten tener pautas de conducta y criterios generales para resolver problemas; trato con clientes,

proveedores, y otros grupos interesados; puede documentarse la forma como se han resuelto situaciones y conflictos en el pasado; establece premios y castigos. O Crea lealtad y colaboración de los colaboradores hacia la empresa. El tener un código de ética crea un ambiente y seguridad laboral que promueve la lealtad de los colaboradores a los mejores y más nobles intereses de la empresa. O Motiva a los colaboradores. Un código de ética implementado y apoyado desde la gerencia de la empresa, donde ésta invierte en establecer una cultura ética interna, motiva a los colaboradores a ser partícipes de este proyecto. O Mejora la rentabilidad y reduce los costos funcionales. Un código de ética y los valores contenidos en éste velan por mejorar la eficiencia, reduciendo la necesidad de una supervisión directa sobre la conducta de los colaboradores, evitando su permanente rotación. O Protección de los intereses económicos. El cumplimiento de un código de ética protege los intereses económicos de la empresa pues establece normas para salvaguardar los activos tangibles e intangibles.

2. Beneficios externos

O Prevea conflictos. La aplicación del código previene o minimiza situaciones de riesgo para la empresa, ya que los temas se tratan internamente, antes que éstos estén regulados por la ley. O Mejora la confianza de los inversionistas. Las empresas que tienen y aplican un código de ética generan una mayor confianza y certeza a sus accionistas, quienes confían en que su inversión generará la rentabilidad ofrecida cumpliendo con los principios éticos establecidos. Por ende, las actuaciones de la gerencia y los colaboradores están respaldadas por la transparencia y los valores en los que cree la organización. O Atrae a personas altamente calificadas. Atrae a profesionales quienes ansían laborar en la empresa por el hecho de hacer público los valores y la cultura organizacional. O Mejora la imagen corporativa ante la sociedad. La existencia de un código de ética práctico y razonable, bien fundamentado y coherente, es un elemento clave de la legitimidad y permite ganar el respeto y lealtad de los clientes, proveedores y comunidades, entre otros públicos interesados. O Entrega un mensaje sincero a los públicos interesados fuera de la empresa. Un código de ética establece y proyecta una imagen concreta y sincera respecto del fuerte compromiso con que una empresa maneja corporativamente sus negocios con sus proveedores, comunidad, estado, y otros públicos interesados. O Desincentiva la corrupción en las

compañías competidoras. Le permite a la empresa enfrentar situaciones o acciones en que la competencia actúa fuera de los parámetros de la ética empresarial.

COMO HACER UN CÓDIGO DE ÉTICA

La elaboración del código deberá seguir los lineamientos provenientes de la casa matriz, de la Junta Directiva o de los propietarios de la empresa. Este proceso deberá verse como una etapa que culminará con el compromiso de todos los miembros de la organización, y que al final reflejará la cultura organizacional de la misma. Para la elaboración del código de ética empresarial se sugieren los siguientes seis pasos:

1. Integración del equipo líder del proceso su elaboración.
2. Inducción para el equipo líder.
3. Estrategia de comunicación.
4. Redacción del código.
5. Mecanismos de funcionamiento y seguimiento.
6. Actualización periódica.

Los pasos del proceso son progresivos y están diseñados para que cada uno sea complemento del anterior y alimente los pasos del siguiente. Para mayor información revisar la Guía para Elaborar Códigos de Ética, publicada por Centrarse y Cámara de Comercio en 2006. Guía para elaborar códigos de ética, Centrarse y Cámara de Comercio, 2006.

Capítulo 2

La Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica.

Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez

pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

La administración de empresas, por su parte, es una ciencia social que se dedica al estudio de la organización de estas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades.

La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción,

Financiación y marketing para obtener sus fines.

De esta definición se deducen las principales características de toda empresa:

1. La empresa es un conjunto de factores de producción, entendiendo como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, maquinaria y otros bienes de capital); factores mercadotécnicos, pues los productos no

se venden por sí mismos, y factores financieros, pues, para realizar las otras tareas, es preciso efectuar inversiones y éstas han de ser financiadas de algún modo.

2. Toda empresa tiene fines u objetivos, que constituyen la propia razón de su existencia.

3. Los distintos factores que integran la empresa se encuentran coordinados para alcanzar sus fines. Sin esa coordinación la empresa no existiría; se trataría de un mero grupo de elementos sin conexión entre sí y, por tanto, incapaces de alcanzar objetivo alguno. Esa coordinación hacia un fin la realiza otro factor empresarial que es la administración o dirección de la empresa. El factor directivo planifica la consecución de los objetivos, organiza los factores, se encarga de que las decisiones se ejecuten y controla las posibles desviaciones entre los resultados obtenidos y los deseados. En definitiva, este factor se encarga de unir los esfuerzos para conseguir los objetivos globales del sistema empresarial.

4. La empresa es un sistema. Un sistema es un conjunto de elementos o Subsistemas, interrelacionados entre sí y con el sistema global, que trata de alcanzar ciertos objetivos. Por consiguiente, de lo reseñado anteriormente se deduce la evidencia de que la empresa es un sistema.

ELEMENTOS Y PARTES DE LA EMPRESA.

La empresa está compuesta por un conjunto de elementos relacionados entre sí que persiguen unos objetivos comunes. Por esta razón, resulta conveniente hacer una clasificación y análisis de los mismos.

En principio y dependiendo del papel que estos elementos desempeñan en el proceso de transformación de valor que lleva a cabo la empresa para el logro de sus metas, el profesor Bueno Campos distingue entre

Factores pasivos o bienes económicos, y los factores activos o las personas.

Los factores pasivos representan los recursos económicos clásicos (tierra y capital),

Sujetos a la característica de la escasez o de su disposición limitada. Estos factores se pueden clasificar en:

Capital financiero o recursos financieros líquidos.

Capital técnico.

•Tangible:

-Inversiones técnicas o bienes de equipo e informáticos.

-Materiales y mercancías (Productos elaborados, componentes, etc.).

•Intangible:

-Tecnología y software informático.

Como capital financiero citaremos todos aquellos recursos o medios líquidos con que cuenta la empresa para abordar todas las inversiones necesarias para su normal funcionamiento.

Dentro del capital técnico, integrado por todos aquellos elementos en los que se ha materializado el capital financiero de la empresa, distinguimos entre tangible e intangible siendo el elemento distintivo de pertenencia a uno u otro grupo para los elementos, la materialidad o inmaterialidad de los mismos. Consecuentemente, dentro del tangible se incluyen elementos como las máquinas, materias primas, mobiliario, etc. y en el intangible, como vimos en la anterior clasificación, la tecnología, el software, etc.,

Los factores activos, también denominados recursos humanos o fuerza de trabajo, se pueden clasificar atendiendo a la diversidad de intereses, puestos y relaciones que los mismos tienen, desarrollan y mantienen con la empresa. Así distinguimos entre:

Propietarios del capital de la empresa:

-Con ánimo de control.

-Simples inversores financieros.

•Empleados o trabajadores.

•Directivos o administradores.

La distinción entre propietarios con ánimo de control o simples inversores financieros surge por la existencia de las denominadas sociedades capitalistas de las que son propietarios todas aquellas personas que suscriben participaciones, acciones (dependiendo del tipo societario), y que no necesariamente tiene porqué estar interesadas en el control o

En la gestión de la empresa, siendo su inversión de carácter especulativo.

Para terminar, mencionar que en toda empresa u organización además existen un conjunto de relaciones de autoridad, de comunicación y de coordinación de gran relevancia puesto que vertebran y dan cohesión a toda la organización.

Un paso importante para seguir profundizando en la descripción de la empresa sería determinar e identificar las diferentes partes o subsistemas de la misma. Esta identificación nos va a permitir una mejor comprensión de su funcionamiento. En la práctica dista de haber unanimidad a la hora de identificar cuáles son los subsistemas más relevantes, por lo que existen numerosas clasificaciones.

Según Cuervo, atendiendo a las diferentes áreas funcionales en que se divide el estudio de la empresa, podríamos dividirla en tres subsistemas: real, financiero y directivo.

El subsistema real comprende las funciones de aprovisionamiento, producción y comercialización de los productos y servicios obtenidos. Estas funciones se corresponden básicamente con todas las operaciones que suponen una transformación real de los factores productivos y concluyen con la distribución del producto y el servicio postventa a los clientes de la empresa.

El subsistema financiero, en estrecha interdependencia con el subsistema real, se encarga de la adaptación, administración y control de los medios financieros con que cuenta la empresa, este sistema aporta criterios para la valoración de la rentabilidad de los proyectos y el coste de las diferentes fuentes de financiación.

El subsistema directivo tiene como misión la toma de decisiones tendente a asegurar el logro de los objetivos del sistema mediante la configuración y control de una organización capaz de adaptarse al sistema de orden superior en el que está inmerso.

CLASES DE EMPRESAS.

Existen una gran multitud de empresas y aunque comparten todas ellas

Los rasgos generales que hemos utilizado para definir el concepto de empresa, sin embargo unas son muy diferentes de otras. Así, no es lo mismo la farmacia de nuestro barrio que Telefónica o el Corte Inglés.

Puesto que las diferencias son tan grandes, es difícil establecer un sólo criterio de clasificación, y por ello se utilizan varios. Entre ellos destacaremos:

1.-Según la naturaleza de la actividad económica que desarrolla se dividen en:

Empresas del sector primario: como las agrícolas, ganaderas y

Pesqueras. Estas tratan de situar los recursos de la naturaleza en disposición de ser utilizados. De este tipo de empresas se excluyen las mineras.

Empresas del sector secundario o transformadores, desarrollar una actividad productiva en sentido estricto, es decir existe una transformación de inputs en outputs. Agrupa a las empresas en mineras, industriales y de construcción.

Empresas del sector terciario, constituye el colectivo más heterogéneo, comprende actividades tan diversas como: lavanderías, tintorerías, peluquerías, reparaciones, empresas de transporte, empresas de comunicaciones, empresas comerciales, empresas de hostelería, turismo y espectáculos, financieras, información y

medios de comunicación social, asesoramiento y de asistencia especializada y profesional, empresas hospitalarias y de servicios sanitarios, enseñanza etc.

2.-Según su dimensión o tamaño, se distingue tradicionalmente entre empresas grandes, medianas y pequeñas. Esta clasificación se puede hacer en función de los recursos propios el número de empleados, el volumen de ventas, etc.

3.-Según su ámbito de actuación hablaremos de empresas locales, regionales, nacionales y transnacionales o multinacionales.

4.-Dependiendo de quién posea los medios de producción

O el capital de la empresa se divide:

Empresas Privadas. Cuyo capital es propiedad de particulares, bien personas individuales o bien jurídicas según regula el derecho empresarial.

Empresas Públicas. Cuyo capital es propiedad total del estado o siendo parcial su influencia en el sistema directivo es importante

5.-Según su forma jurídica, se distingue entre:

Empresas individuales.

Empresas societarias.

Clases de empresas según sector de la economía:

- Empresas del sector primario: petroleras, extractoras de carbón, pesquerías, granjas agrícolas etc.
- Empresas del sector secundario: manufacturas, productoras de alimentos procesados, químicas, ensambladoras etc.
- Empresas del sector terciario: canales de televisión, agencias de mercadeo, tele operadores, universidades, hospitales, tiendas etc.

Clases de empresas según la naturaleza de los recursos que la componen:

- Empresas privadas: creada con recursos de individuos privados.
- Empresas públicas: tiene su origen en recursos públicos manejados por el gobierno.
- Empresas mixtas: es una asociación conjunta entre inversionistas privados y el gobierno.

Clases de empresas según su formación jurídica (sociedad comercial):

- Empresas individuales: sociedad constituida por solo un individuo; un profesional, artesano, emprendedor, comerciante, FreeLancer etc.

- Empresas de sociedad colectiva: dos personas o más que se unen y mediante un contrato se obligan a dar aportes para construir capital social que será usado en la actividad comercial.
 - Sociedades anónimas: las obligaciones están garantizadas por un capital determinado, los socios solo responden por el monto de su acción y su responsabilidad es limitada. Al cancelar su paquete de acciones los individuos se desprenden de las obligaciones de la empresa. En este tipo de sociedad el capital está representado por acciones.

 - Sociedad colectiva o en comandita: las obligaciones sociales son ilimitadas y solidarias de todos los socios. Estos deben asumir todas las obligaciones de la empresa, incluso con su patrimonio ajeno a la actividad. Este tipo de sociedad comercial ya está en desuso debido al alto riesgo que presenta para los socios. También puede ser mixta donde algunos socios tienen responsabilidad limitada y otra ilimitada.

Finalmente, la legislación de cada país puede crear figuras de sociedades comerciales o mercantiles con características especiales y con nombres diferentes, pero en general los tipos de empresas son las que están estructuradas aquí

La ética y la empresa. El administrador y la ética

En una empresa u organización ser un administrador efectivo es una labor muy demandante, pero en la actualidad, enfrentan desafíos muy particulares

La cada vez más alarmante contaminación industrial nos recuerda que al destinar recursos los administradores inevitablemente incurren en ventajas y desventajas, sin importar lo que hagan o dejen de hacer. El estudio de quién resulta, y quién debe resultar beneficiado o perjudicado por una acción en particular se denomina ética, la cual estudia también quien goza de derechos de cualquier índole, y quién goza de ellos.

En un plano superficial, es relativamente fácil juzgar si una práctica empresarial es correcta e incorrecta en términos de ética. Lo complejo, en particular cuando las normas convencionales no son aplicadas, consiste en comprender los conceptos y las técnicas de

la toma de decisiones éticas para poder establecer juicios de orden moral más adecuados. Desde el punto de vista meramente filosófico, la ética es la ciencia que estudia las actuaciones humanas en cuanto se relacionan con los fines que determinan su rectitud. En general toda ética pretende determinar una conducta ideal del hombre. Desde la perspectiva de la ética especial o de ontología que trata de los deberes que se imponen al hombre según los distintos aspectos o campos en que se desarrolla su vida, es donde podemos ubicar su importancia en el desarrollo del ejercicio profesional de la personal. Así las cosas, las normas éticas y morales sobrepasan las prohibiciones de la ley y el lenguaje de "no debes", e incluyen las cuestiones del deber y el lenguaje de "se debe y no se debe hacer". La ética se refiere al deber humano y a los principios en los que se apoyan estas obligaciones. Todas las empresas tienen una obligación ética, y de hecho la administración de personal, hacia cada uno de los cinco grupos que las constituyen: propietarios, accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. Pero, no solo en términos de normas y deberes como reglas, sino en términos de valores: la libertad, la igualdad, la solidaridad, el respeto activo y el diálogo. La administración de personal, en consonancia con las directrices del ejecutivo principal y de los propietarios, debe propender por la generación de tres elementos

éticos fundamentales que permitan el desarrollo de los valores: la ética de la responsabilidad, la ética hacia el interés de todos, y la ética de la organización. Es decir, la administración de personal, debe propender hacia la consolidación de una empresa ética basada en éstos elementos: una cultura corporativa sólida (valores construidos colectivamente), el talento humano como capital principal de la empresa, la calidad como aspiración fundamental, la combinación de la búsqueda de bienes tangibles (materiales) e intangibles (armonía, cooperación, ausencia de conflictos, cordialidad) preocupación por los clientes, trabajadores, proveedores y los competidores, en el marco de sus actuaciones, y no solo por sus accionistas, asumir la responsabilidad social por las acciones de la empresa, ejercer una dirección basada en los valores, y predominio de un contrato moral de la empresa con sus integrantes, más allá del contrato legal.

La competencia y la ética La Regla Clave es: Competir. Y esta competencia ya plantea reglas:

- Con los competidores. Aquí las reglas éticas reciben el nombre genérico de competencia leal, sancionándose la deslealtad. Competencia leal es luchar con armas lícitas: que son calidad y precio bajo. Y desde luego, precio bajo fundado en eficiencia.

Publicidad vinculada a la verdad: no mentir ensalzando el propio bien; no rebajar ni denigrar el de la competencia.

Con el público también hay deberes de competencia:

- No atentar contra la salud
- No atentar contra la seguridad
- No atentar contra el medio ambiente

Uno de los deberes importantes de los empresarios son aquellos vinculados a la publicidad, la que debe ajustarse a padrones éticos, como la veracidad y buena fe.

Virtudes específicas del empresario

Es indudable que hay virtudes específicas del empresario. Así como Platón, en su República, analiza las virtudes esenciales del poeta, del guardián y de otros que desempeñan roles en su sociedad ideal, así también podemos asignar virtudes esenciales al empresario. Si el militar debe ser valeroso, el juez justo y prudente, ¿qué ha de caracterizar al empresario? Planteó algunas de las muchas hipótesis posibles. El empresario ha de ser laborioso, imaginativo, íntegro. Tiene deberes que cabe referir a la

verdad: la de ser veraz y transparente, garantizado con esas virtudes la calidad de los productos y servicios que ofrece; la de ser prudente, no abusando de información que logre y pueda perjudicar a sus competidores; la de ser audaz, asumiendo riesgos, que son los que, en definitiva justifican la ganancia ha de ser medurado en la obtención de esta y no lograrla a toda costa.

Estimó que una cualidad del empresario, como de otras actividades, entre las que incluyo la del jurista es la de cierta distinción en el logro de sus fines, en que el logro no haga desaparecer cierta prestancia en la integridad de su acción. El empresario debe preocuparse de los costos. Si incurre en altos costos no será competitivo pero debe tener presente que faltar a la ética es para él un costo alto y aunque no necesariamente se concrete en registros contables.

Capítulo 3

La Personalidad en los Negocios

Está dotada de inteligencia y la habilidad como rasgos de personalidad, el apasionamiento es del temperamento y el carácter se hace.

Dominante

El tipo de personalidad dominante es la persona trabajadora y centrada en el objetivo a la que se refiere a veces como el tipo de personalidad "colérico" o incluso una personalidad de "tipo A". Se trata de un empresario que sabe cómo lograr sus metas y no le importa ser sencillo e ir al grano en la forma en que maneja a sus empleados y sus relaciones de negocios. Estos líderes empresariales generalmente trabajan con un alto nivel de energía y están orientados a objetivos precisos, siempre tratando de cumplir la siguiente tarea de negocios importante.

Expresivo

Las personas expresivas son las que hacen a los vendedores naturales y tienen la capacidad de utilizar su extroversión en su beneficio. El empresario expresivo es el que generalmente tiende a ser optimista y competitivo en su enfoque de negocio. Estas personas son también del tipo de alta energía que están siempre en movimiento y siempre están dispuestos y preparados para aceptar el siguiente reto. Estos extrovertidos se convierten en los grandes profesionales de marketing e incluso en los entrenadores de negocios debido a su personalidad aparentemente obvia. Ellos saben cómo establecer relaciones de negocios y mantenerlas a través de su enfoque entusiasta a los esfuerzos de sus negocios.

Introvertidos

El introvertido es exactamente lo contrario del tipo de personalidad expresiva en los negocios. Esta persona es del tipo analítico que piensa las cosas con mucho cuidado antes de actuar. El introvertido tiende a no ser impulsado por la emoción, sino con hechos y datos que le ayuden a tomar una decisión de negocios. Esta persona es la que debe conocer todos los detalles necesarios antes de tomar una decisión a través de una

cuidadosa deliberación. Aunque a veces se presenta como el pesimista, el introvertido prefiere simplemente ser la voz de la razón o el abogado del diablo entre sus compañeros de trabajo y empleadores. Éste prefiere actuar de manera racional y no cometer un error de negocios.

Relacional

El tipo de personalidad relacional es alguien que es similar al tipo expresivo en que es exteriormente expresivo pero sólo hasta cierto punto. Estos empresarios son los que funcionan mejor en situaciones de grupo y son llevados por sus relaciones con los demás empleados. Aunque es impulsado por las relaciones exteriores, este tipo de personalidad a veces tiene un lado introvertido a su personalidad. Esta persona puede ser tolerante y a veces exhibir la mentalidad de "ir con la corriente" que le ayuda a evitar conflictos en el mundo de los negocios. Debido a esto, el empresario relacional tiende a ser un mejor seguidor en materia de negocios, en vez de un líder.

El concepto de personalidad de la empresa:

Uno de los conceptos más contemporáneos que se ha impuesto en el medio organizacional es el de personalidad de la empresa, teniendo en cuenta la evidencia

De las diferentes perspectivas de comportamiento de sus trabajadores, el clima, la cultura organizacional y el posicionamiento a nivel de imagen y marca entre sus clientes.

Todo este conjunto de factores estaría relacionado con su personalidad, concepto que se remite originalmente a la psicología de las diferencias individuales.

En este trabajo, se examinan inicialmente los conceptos de empresa y personalidad.

Luego se revisa la propuesta de “personalidad de empresa”, con el fin de culminar con

Un análisis crítico de este concepto, teniendo en cuenta que personalidad originalmente es un atributo que se dice de las personas como individuos y no de los grupos o de

Las organizaciones.

La empresa es una organización en la que se coordinan los diferentes factores de productividad, recursos financieros, materias primas, mano de obra y capital mediante

los cuales puede obtener sus beneficios. Durante los últimos años han surgido diversas

propuestas teóricas que pretenden explicar los procesos de organización, el desarrollo y las diversas transformaciones que siguen las empresas.

En estos procesos de coordinación y adaptación, incide un factor clave para las

Organizaciones, el cual hace referencia a su personalidad. Para realizar un análisis

Crítico de personalidad de la empresa, se debe revisar la perspectiva psicológica

Del concepto de personalidad. En la psicología, este constructo se ha definido como el

encargado de recoger las diferencias individuales; es decir, representa aquellas

propiedades de los individuos que expresan los patrones constantes en sus

pensamientos, sentimientos y comportamientos.

La personalidad describe la similitud que existe en las personas y sus diferencias, al

igual que en sus estados de ánimo, desempeño, productividad, sus fracasos y conflictos

dentro de las empresas.

Las empresas no tienen estos procesos emocionales o motivacionales, razón por la cual

no podrían identificarse mediante estos procesos, pero sí pueden reconocerse por los

modos de organizarse y relacionarse internamente y, también, por la forma de

posicionarse en un mercado.

La importancia de la personalidad de la empresa radica en que crea su valor y genera una exposición de su posicionamiento, además de permitirle mantenerse en el mercado a nivel competitivo, atraer clientes corporativos y mantener con vida sus negocios.

Los arquetipos de Jung definen la personalidad de los negocios.

El suizo Carl Gustav Jung fue uno de los discípulos de Freud. A lo largo de su vida estudió los patrones de conducta universales y, como resultado, creó la teoría de los arquetipos. Esta investigación defiende que, a pesar de la diversidad humana, los individuos tendemos a compartir el mismo tipo de aspiraciones, de miedos o debilidades. ¿Y a qué viene esto?, te preguntarás. La respuesta es que los 12 arquetipos de personalidad que definió Jung nos resultan de gran ayuda en el ámbito de marketing.

Fíjate por qué se caracterizan y piensa cuál se adapta más a tu marca.

1. El inocente. Este perfil se basa en la idea de que lo más importante es ser feliz. Por eso adopta una actitud optimista y defiende siempre la libertad de ser uno mismo.

Podríamos decir que es algo utópico, romántico o soñador. Seguro que ya tienes en

mente alguna marca con esta personalidad. Por ejemplo, la que hemos nombrado antes:

Coca Cola.

2. El hombre corriente. Se trata de marcas que conectan con el público mediante la empatía. Ofrecen respuestas realistas a los consumidores y ensalzan el valor del sentido común. Además, reconocen las debilidades y les buscan solución. ¿Se te ocurre mejor ejemplo que Idea?

3. El explorador. La personalidad del explorador es libre, atrevida, independiente y algo descarada. No tiene miedo a los retos, se reinventa y sorprende constantemente. Hay muchas marcas que muestran este carácter, aunque una de las más llamativas es Red Bull.

4. El sabio. Su nombre lo dice todo. Nos referimos a esas empresas que saben posicionarse como referentes en el sector al que se dedican, expandiendo su conocimiento. Google podría ser un buen ejemplo.

5. El héroe. Es un perfil con actitud y espíritu de ganador. Su principal objetivo es superarse día a día para mejorar el mundo. Para entenderlo mejor, piensa en las campañas de Nike o Duracell.

6. El forajido. Las reglas están para romperlas. La rebeldía, la innovación o la extravagancia son algunas de las características que más destacan en este arquetipo de personalidad. ¿Un ejemplo? Desigual.

7. El mago. Una de las marcas más conocidas con esta personalidad es Apple. Su forma de ser es carismática, emocional y muy inspiradora. Intentan ayudar a su público a encontrar el potencial que tiene dentro.

8. El amante. Pasionales, seductoros, entusiastas... Las marcas con este perfil ayudan a las personas a sentirse deseadas. Piensa, por ejemplo, en AXE o en el Chocolate Valor con ese lema de “placer adulto”.

9. El bufón. Fanta, Mixta, Oreo, Donettes... Todas ellas han demostrado que es fácil llegar al público sacándole una sonrisa. Estas marcas tienen siempre actitud divertida y despreocupada.

10. El cuidador. Este arquetipo define a aquellas marcas proteccionistas y con un carácter paternal. Nestlé y, en especial Danone, podría ser un buen ejemplo, aunque hay muchos más: Font Vella, Mapfre, Volvo, etc.

11. El creador. Son creadoras las empresas innovadoras, que ofrecen originalidad o la posibilidad de personalizar sus productos. Transmiten la idea de que todo lo que imaginamos puede hacerse realidad. Apple, en determinados casos expresa esta forma de ser. También Lego podría incluirse en este arquetipo.

12. El gobernante. La exclusividad es su gran valor. Esta es la personalidad de esas marcas con liderazgo y poder, que se dirigen a un cliente premium. Casi siempre son empresas de lujo, como Mercedes-Benz o Rolex.

Capítulo 4

Negocios Exitosos

Tener un buen producto o servicio, e incluso una marca conocida, no siempre es suficiente para tener una empresa rentable. Una buena idea es la base de un negocio próspero pero no siempre es suficiente para traducirla en beneficios. Es necesario tener claro el modelo de negocios, paso previo a la elaboración de un plan de negocios formal.

El modelo de negocios en su esencia indica cómo la empresa va a crear valor y por ende va a monetizar. Pero es más que eso, incluye temas estratégicos clave como la determinación del mercado objetivo, la distribución y las comunicaciones. En la práctica, permitirá definir con claridad qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, a quién se le va a vender, cómo se va a vender y de qué forma se van a generar los ingresos.

En el primer pilar ‘segmentos de clientes’, muchas empresas se orientan a segmentos para atender mejor sus necesidades y minimizar la competencia, mientras que la

‘proposición de valor’ es considerada como la oferta diferenciada de una empresa que satisface las necesidades de los clientes.

A través del pilar de canales, la empresa emplea diversos medios para entregar sus productos y servicios y en relaciones con los clientes se busca definir qué tipo de relaciones mantiene la empresa con sus clientes: personalizada, autoservicio, etc.

En el pilar de fuente de ingresos se pretende definir de qué forma la compañía monetiza su proposición de valor y los recursos clave son aquellos que se requieren para producir, como RRHH, infraestructura, etc.

Las actividades clave son aquellas que la empresa debe realizar y varían dependiendo del tipo de negocio, como producción, diseño, etc. y las alianzas clave son necesarias porque ninguna empresa tiene todos los recursos y muchas actividades son tercerizadas.

En el último pilar que es la estructura de costos, todos los elementos del modelo de negocios resultan en la estructura de costos de la empresa.

Definir y evaluar un modelo de negocios es útil para un emprendedor y para negocios en marcha que desean mejorar o buscar nuevas formas de crear valor y competir en el mercado. Me gusta la metodología del Modelo de Negocios, desarrollado por Alexander Osterwalder porque presenta una visión integral con base en nueve pilares que permiten

definir un modelo de negocios.

Los pilares son: segmentos de clientes, proposición de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas claves y estructura de costos.

Características de un negocio exitoso:

1. Que tenga un enorme y creciente Mercado. Ya que de no ser así usted tendrá mucha competencia y tendrá que trabajar más duro cada año para poder lograr sus metas
2. Que tenga un producto único y / o que sea consumible: Si su producto no es único en el mercado los posibles clientes buscaran a quien tenga el menor precio y mejor calidad. Y si usted no posee un producto consumible se verá forzado a tener que convencer nuevamente a los mismos clientes de que le vuelvan a comprar.
3. Que el Mercado Mundial muestre que su producto o su servicio van a ser requeridos por miles o millones de personas: Porque de no ser así usted tendrá que ser un súper vendedor para poder competir y lograr ventas.

4. Que el negocio ofrezca la misma igualdad de oportunidades a cada socio o colaborador de generar altos ingresos e ingresos extras por el trabajo de otros: Esa es la única forma en que se pueden retener a los líderes y personas productivas. Ya que la mentalidad de un empleado mal pagado es no trabajar tanto si igual ganara lo mismo. Y con este tipo de estructura donde cada integrante puede ganar dinero por el esfuerzo de las personas debajo. Usted logrará un avance más rápido hacia sus metas. Ya que todos trabajaran ayudándose unos a otros. Porque el sistema mismo lo premia sin temer a que le quiten su puesto por enseñar lo que sabe.

5. Que sea un negocio accesible económicamente y que cualquier persona pueda hacer: Esto ampliara tu mercado e incrementara más rápidamente tus ingresos.

La definición correcta de Mercadeo Multi Nivel: Sistema de Mercadeo y Ventas en el cual usted puede ser pagado en múltiples o varios niveles.

La percepción que existe acerca de las Pirámides. Es que las personas arriba o que ingresan primero ganan más que las que están abajo o entran de último y que supuestamente hacen todo el trabajo.

Mas hoy día las empresas que utilizan el sistema multinivel han puesto reglas que hacen de este sistema el más justo y que ofrece igualdad de oportunidades para alcanzar altos ingresos tanto como al más antiguo como al más nuevo. Pues cada empresa solo paga comisiones hasta cierto nivel. Y debido a ello solo gana más dinero quien logre las organizaciones o equipos de ventas más productivos.

Las auténticas Pirámides serian entonces Las Empresa convencionales donde solo Los dueños, inversionistas y CEO's (ejecutivos Corporativos) quienes por lo regular solo dan ordenes son los que gozan de altos ingresos mientras que el resto de sus colaboradores que están debajo de la cadena de mando y que regularmente hacen la mayor parte del trabajo apenas si les alcanza lo que ganan para vivir y dificilmente le dan un aumento salarial

[Las Reglas del Negocio](#) (Business Rules, por su descripción en inglés)

Describe las políticas, normas, operaciones, definiciones y restricciones presentes en una organización y que son de vital importancia para alcanzar los objetivos misionales.

Ejemplos de reglas de negocio: "Un cliente al que facturamos más de 10.000 al año es un cliente de tipo A", "A los clientes de tipo A les aplicamos un descuento del 10% en pedidos superiores a 3.000".

Las organizaciones funcionan siguiendo múltiples reglas de negocio, explícitas o tácitas, que están embebidas en procesos, aplicaciones informáticas, documentos, etc. Pueden residir en la cabeza de algunas personas o en el código fuente de programas informáticos.

En los últimos años se viene observando una tendencia a gestionar de forma sistemática y centralizada las reglas de negocio, de modo que sea fácil y sencillo consultarlas, entenderlas, utilizarlas, cambiarlas, etc. Para ello se puede utilizar un motor de reglas de negocio. El motor de reglas de negocio es un sistema que se configura para dar servicio a las necesidades de negocio a través de la definición de objetos y reglas de negocio, el software se rige por flujos que derivan responsabilidades a los distintos cargos de la empresa repartiendo así el trabajo equitativa y cuantitativamente, cuándo, quién y dónde tiene que desempeñar la tarea asignada.

Las reglas de negocio son un medio por el cual la estrategia es implementada. Las reglas especifican en un nivel adecuado de detalle lo que una organización debe hacer.

Las reglas de negocio deben ser:

1. Declarativas.
2. Atómicas.
3. Construidas de manera independiente y distinta.
4. Expresadas en lenguaje natural.
5. Orientadas al negocio.

Los Procesos de Negocio son grupos de actividades coordinadas que tienen el objetivo de conseguir un fin. Estas actividades deben plantearse siguiendo unos principios y normas que se denominan Reglas.

Aunque las Reglas de Negocio no son vinculantes para la Gestión por Procesos, la potencian enormemente y aumentan sus beneficios.

Las Reglas de Negocio se deben definir de manera independiente de los Procesos con los que la empresa funciona, ya que, aunque están muy relacionadas, no están supeditadas a éstos ni a los cambios que éstos puedan sufrir.

Esta independencia es de vital importancia para las suites BPM (Business Process Management o Gestión por procesos de Negocio) ya que permite que si se dan cambios de políticas de la empresa, los Procesos se actualicen automáticamente sin necesidad de cambiar las Clases de Proceso, únicamente bastaría con cambiar las Reglas de Negocio.

Tomando como ejemplo la gestión del Riesgo de Crédito en una entidad financiera, en la práctica, el sistema funcionaría de esta forma:

- Por una parte, la entidad habrá determinado sus Reglas de Negocio corporativas. Entre ellas, en el ejemplo, las que hacen referencia a los riesgos crediticos.

- Y por otra, habrá diseñado un Proceso Gestión de Créditos que comprenda la solicitud, evaluación previa, análisis de riesgo, aprobación, formalización, desembolso, cobranza y recuperación y seguimiento.

PREPARACION Y PLANIFICACION DE LA NEGOCIACION

Prepararse es una necesidad vital e imprescindible si quieres llegar a una negociación satisfactoria, un negociador mal preparado no será capaz de prevenir los movimientos de los oponentes. Tan sólo podrá reaccionar ante las situaciones que se les presenten, pero nunca podrán dirigirlos.

Pero si el plan está bien elaborado podrás contar con este apoyo cuando estés negociando.

Es la razón por la que este momento resulta tan importante y decisivo en las negociaciones. Dentro de esta primera fase distinguiremos varios pasos:

Describir el problema

Define lo que ha sucedido y quién está involucrado. Antes de la negociación es necesario tener convenientemente identificado la naturaleza y el tipo de problema.

Recoger información

La información es una gran fuente de recursos, y por tanto uno de los factores que contribuyen a situar al negociador en una posición favorable.

Para obtener la máxima información de la parte contraria, es conveniente que nos hagamos las siguientes preguntas:

- ¿Qué puede pretender la parte contraria en esta negociación?

- ¿Quiénes son y a quién pueden representar?

- ¿Qué forma tienen de negociar?

- ¿Cuáles pueden ser sus límites máximos o mínimos?

Esta recogida de información debe servir para adaptar la oferta de negociación a los intereses de la otra parte, preparar la estrategia argumental y prever con suficiente antelación las posibles objeciones.

Determinar los objetivos y los límites de la negociación

La determinación de los objetivos servirá como criterio de valoración del acuerdo firmado, es decir, indicarán el éxito o fracaso que consigas. Además, será el factor principal para elegir la estrategia conveniente.

En función de esos objetivos, se pueden dar varias posiciones en el marco de una negociación:

La posición más favorable.

Es decir, la relación completa de objetivos, todo aquello que a una parte le gustaría conseguir sin hacer concesión alguna.

La posición intermedia viable

Se trata de los objetivos que es posible conseguir.

Es la posición realista.

El límite o punto de ruptura, más allá del cual no puedes aceptar

Ningún acuerdo. Superado este límite, se entiende que el acuerdo

Aporta más inconvenientes que ventajas.

Si unes esos tres puntos, se puede definir el campo negociador.

La otra parte también tendrá su campo negociador y cuando ambas se superpongan delimitarán el campo de discusión o campo de intercambio.

Si no hubiese esta superposición esto es, si no hubiese campo de discusión el acuerdo no sería posible, a no ser que una de las partes reconsiderase sus límites.

Formular la estrategia general que se va a desarrollar una vez que el equipo negociador tiene toda la información posible sobre el conflicto y se han elaborado los objetivos en orden de prioridades, llega el momento de diseñar la estrategia que se va a seguir, y luego establecer el método.

Elección del equipo negociador Si la negociación es compleja, convendrá que cada parte esté representada por un grupo de personas.

Por tanto es necesario determinar las funciones que estas personas tendrán en el equipo negociador. Por ejemplo se puede optar por tres: portavoz, síntesis y observación.

- El portavoz: es la persona que se encarga de llevar el trato directo, el cara a cara de la negociación.

Es una labor muy absorbente, por lo cual es importante que en ningún momento pierda la vista de los objetivos planteados.

Aquí es donde entra en juego los sintetizados.

- El sintetizador: tiene por tarea específica resumir la información disponible y los avances en la negociación, para lo cual ha de tener visión de conjunto y, además, estratégica.

Formula preguntas, aclara algún aspecto, resume generalidades y en ocasiones conduce la negociación, para ayudar a la persona que lleva el trato más directo.

- El observador debe escuchar y registrar, captar sutilezas y matices, “leyendo” en el ambiente de la negociación.

Puede ser conveniente que no se implique activamente en la

Negociación misma, para que dé un testimonio más completo y objetivo.

El equipo negociador tiene que mostrarse ante la otra parte como un frente unido, en el que no haya desacuerdos y diferencias.

Preparar la negociación

Es conveniente preparar el conjunto de la negociación y, sobre todo, los primeros pasos.

Se elaboran criterios de acción, y posiciones concretas, en muchos casos cuando condicionadas a iniciativas o reacciones de la otra parte.

Una buena preparación produce en los negociadores varios beneficios importantes:

1.- Dará confianza, ya que tendrá muy claros los objetivos que quiere conseguir y de qué forma hacerlo.

2.- Permitirá pensar con precisión: puesto que conocerá las líneas de su plan estratégico, lo cual le permite concentrarse en escuchar activamente al contrario.

3.- Podrá hablar de forma positiva: adaptándose a la forma y estilo de negociar del otro, intentando comprender sus puntos de vista.

4.- Optimizará el tiempo de la negociación: al haber preparado la estrategia, tácticas y argumentos, consiguiendo de esta forma no divagar e ir directamente al grano

ESTRATEGIAS PARA TENER UN NEGOCIO EXITOSO

Estrategia 1. Penetración de mercado. Se trata de crecer con los productos actuales en los mercados actuales, aumentando la participación al profundizar la estrategia. Esto es posible a través de publicidad, promociones, acciones especiales o bajas de precios. Una casa de ropa, por ejemplo, puede vender más a sus clientes ofreciendo la segunda prenda al 50% o realizando acuerdos con tarjetas para que en ciertos días se aumenten las ventas gracias a promociones conjuntas.

Estrategia 2. Desarrollo de productos. Consiste en ofrecer nuevos productos a los clientes actuales, aumentando de esta forma el volumen total de ventas. Por ejemplo, una panadería puede agregar a su cartera de productos pizzas, empanadas y postres para llevar, o agregar mesas en su local y ofrecer servicio de cafetería. De esta forma, se busca que los clientes que ya conocen el negocio le dediquen un mayor presupuesto.

Estrategia 3. Desarrollo de mercados. El foco de esta estrategia es alcanzar a segmentos que no son clientes de la empresa, manteniendo los productos actuales. Puede ser llegar a un nuevo tipo de consumidores a través de acciones de marketing (por ejemplo, el caso del fernet que en pocos años se reposicionó como una bebida para jóvenes) o bien

por la expansión geográfica, dada por la exportación o la apertura de nuevas sucursales, según el caso.

Las franquicias permiten un crecimiento rápido en esta última dirección. (Ver "¿Tu negocio es franquicia?")

Estrategia 4. Diversificación. Mientras que en las estrategias anteriores se opera sobre el mismo ámbito producto-mercado o se modifica uno solo de los elementos, este camino de crecimiento implica modificar tanto los productos como los mercados. Se trata de una expansión de riesgo ya que implica moverse en simultáneo en dos direcciones nuevas. Claro que, por lo general, en los casos exitosos hay puntos de contacto o sinergias entre los viejos y nuevos negocios. Un hotel consolidado, por ejemplo, podría diversificarse hacia la construcción de viviendas o una fábrica de alimentos invertir en una cadena de restaurantes.

AMBITO PERSONAL

1. Crear buenos hábitos y desechar hábitos malos

Uno de los mayores enemigos que va a tener es usted mismo. Para tener éxito, debe procurar crecer como persona no solo en lo financiero, sino integralmente.

Todos tenemos hábitos buenos y hábitos malos. La clave está en adquirir el hábito de cambiar los hábitos malos. La vida de éxito es un continuo crecer. Solo podrá salir de adonde está si comienza a hacer las cosas en forma diferente.

2. Enfóquese en sus fortalezas, no en sus debilidades

Una de las trampas más grandes para todo emprendedor es la de querer hacerlo todo por su propia cuenta. El resultado es inevitable: Si el emprendedor no delega, se va a ver envuelto en actividades de la rutina diaria que impedirán el desarrollo de su negocio.

El problema es que la mayoría de los emprendedores son controladores. Creen que nadie podrá hacer el trabajo mejor que ellos y les cuesta delegar. La solución no está en trabajar más, sino en delegar las áreas en las cuales uno es débil y enfocarse en las cosas que uno hace bien.

Crear un equilibrio en su vida:

Muchas personas dejan todas las demás áreas de su vida de lado a la hora de emprender en un negocio. Es importante que se siga tomando tiempo □ para hacer ejercicios, relajarse, pensar y educarse.

Está demostrado que las mejores ideas no nacen en una oficina, sino durante el tiempo libre. Al alejarse físicamente de su negocio se abstraerá de las preocupaciones diarias que lo mantienen enfocado en asuntos puntuales.

Cuide sus relaciones humanas

Un negocio exitoso sin amigos ni familia no le va a servir de mucho. No permita que su negocio incipiente lo absorba tanto que no pueda tomarse el tiempo para nutrir las relaciones con su familia y sus amigos.

Además, sus relaciones humanas personales no son las únicas que debe cuidar. También debe nutrir su relación con sus colegas de trabajo y con sus clientes.

Confianza en sí mismo

Su confianza en sí mismo es fundamental. Lo protegerá de los dardos negativos como el temor y la preocupación.

Siempre habrá un abismo entre el lugar adonde está y el lugar adonde usted desea llegar.

La única manera de cerrar esa brecha es con un paso de fe.

¿Cómo obtener fe? Según Según la Biblia, la fe no es un regalo divino que cae sobre algunas personas afortunadas. Romanos 10:17 dice que la fe viene por oír la Palabra de Dios. Una persona que se nutre consistentemente con la Palabra de Dios aprenderá a verse como Dios le ve y tendrá la osadía de conquistar nuevos territorios en su vida.

Pida ayuda:

A pesar de que suena tan obvio, nos cuesta pedir ayuda. ¿Por qué?

Muchas personas creen que no es correcto pedir ayuda. Algunos tienen miedo al rechazo o simplemente les falta la confianza para pedirles ayuda a otros.

Ninguna de estas razones nos debería afectar. En la realidad, las cosas se ven muy diferentes. Hay muchas personas dispuestas a ayudar con su tiempo, sapiencia y experiencia. Además existen programas de apoyo a los emprendedores que son gubernamentales o privadas. La ayuda existe, sólo hay que buscarla.

Busque buenos mentores

Es importante rodearse con las personas correctas y evadir personas negativas. A pesar de que la mayoría de los mentores cobran por sus servicios de coaching, es dinero bien invertido. La única manera de llegar adonde usted quiere llegar es aprendiendo de alguien quien ya está allí.

Persistencia consistente

Según George Allen, personas con habilidades mediocres alcanzan un éxito rotundo porque no abandonan su emprendimiento. La mayoría de las personas son exitosas porque determinan tener éxito.

Más que una excelente educación o una gran cantidad de experiencia, es la persistencia la que últimamente va a definir el desenlace de su gestión.

Tome Acción

¿Usted tiene el hábito de dejar cosas para mañana? No basta con saber lo que hay que hacer para salir adelante. La persona exitosa implementa constantemente lo que aprende.

Viva con propósito

La única manera de alcanzar el éxito pleno es la de tomar conciencia de un propósito más allá de simplemente ganar dinero para tener un buen pasar, pagar las cuentas a fin de mes, invertir y viajar un poco.

La mayoría de las crisis de los cuarenta ocurren justamente porque las personas descubren un vacío.

Se preguntan: "¿No habrá más en la vida?"

La respuesta es que sí. Cada persona tiene el llamado de aportar con sus dones y talentos para hacer que éste mundo sea un mejor lugar. Según Efesios 2:10, somos hechura de Dios, creados para buenas obras que fueron preparadas de antemano.

Es importante saber que todos podemos marcar una diferencia. Sus aportes no tienen que ser a gran escala, pero le darán un nuevo sentido a su vida.

Para el éxito de un proyecto empresarial tan importante es la actitud

De los promotores como su aptitud. Según el Diccionario de la lengua española (DRAE) de la Real Academia Española, un emprendedor

Es quien «emprende con decisión acciones dificultosas o azarosas».

Llevado esto al ámbito empresarial, cabe decir que un emprendedor,

Por definición, se caracteriza por su actitud decidida.

Buscando la viabilidad de su proyecto a través de la innovación, de la creatividad.

Quien decide arriesgarse a crear una empresa ha de hacer suyos valores como el compromiso, la perseverancia, el esfuerzo. Su disposición al trabajo constante es determinante, sobre todo en las fases iniciales del proyecto. Y creer en el propio proyecto, pero no sobre la base de una fe ciega, sino sobre unas bases sólidas previamente definidas en el necesario plan de empresa.

Esta actitud vital es muy importante, pero también lo es, sin duda, tener las aptitudes apropiadas para ello. Y si bien muchas actitudes son innatas a muchas personas, las aptitudes se adquieren, requieren de una formación adecuada para la que hoy en día hay una variada oferta apropiada.

El buen emprendedor, por tanto, ha de reunir un conjunto de aptitudes y actitudes sobre las que debe reflexionar antes de poner en marcha su proyecto.

RECOMENDACIONES

Perder el miedo al fracaso. En nuestro país sigue existiendo

Falta de cultura emprendedora que se concreta en un temor exacerbado al fracaso empresarial. Un porcentaje muy significativo de nuestros emprendedores lo son por necesidad, porque no han tenido opción de encontrar un trabajo por cuenta ajena, cuando lo deseable es que primara el emprendedor por convicción. Afortunadamente, se están dando pasos en la buena dirección tanto en los niveles de enseñanza primaria y secundaria como en las propias familias, que según el informe GEM valoran cada vez mejor la figura de un emprendedor (a excepción de este último año 2013, algo atípico).

Pues bien, es fundamental valorar en sus justos términos el que el proyecto no tenga continuidad en el tiempo. El fracaso de un proyecto ha de entenderse como parte de un proyecto de aprendizaje, como un Máster profesional en el que se hace cierta la máxima de que «se aprende más de los errores que de los aciertos». Y sobre la base de los errores se pueden sentar las bases de nuevos proyectos más sólidos (aunque ya se sabe que el hombre es el único animal que tropieza dos veces con la misma piedra).

Formarse en materia empresarial especialmente en asuntos financieros, para tener los conocimientos básicos, aunque se piense delegar la gestión (esto suele ser lo más recomendable generalmente: «zapatero a tus zapatos»). Según el reciente informe PISA

los adolescentes españoles tienen unas muy bajas competencias en materia financiera, y esto es algo que también caracteriza a muchos de nuestros empresarios. Hay que poner Remedio a ello. Las propias Universidades ofrecen cursos especializados de gestión empresarial dirigidos a emprendedores e incluso posgrados en creación de empresas que permiten adquirir los conocimientos, habilidades y competencias precisos para acometer los proyectos con las máximas garantías.

La formación es esencial.

Abrir su mentalidad pensando en mercados globales porque en la actualidad es muy difícil el que nuevos proyectos sean viables dirigiéndose exclusivamente a mercados locales.

Elaborar un plan de empresa para determinar la viabilidad del proyecto (aunque solo sea a efectos internos, no buscando la financiación de terceros) aprovechando las herramientas de apoyo disponibles en la red y, si es posible, estructuras de asesoramiento.

FORMULA PARA UN NEGOCIO EXITOSO

Esta fórmula se aplica en empresa o negocio, para mejorar su crecimiento y alcanzar el éxito esperado.

En realidad no se trata de algo del otro mundo, solo es un concepto que todas las grandes empresas, como Apple, Starbucks, Steinway y McDonalds, conocen bien de sobra y lo aplican dentro de sus modelos de negocio. La fórmula es: "Valor mayor que Precio"

Uno de los principales errores que cometen muchas de las nuevas empresas que diariamente se crean en Latinoamérica y Europa, es el buscar competir con precios bajos cuando países como China y Japón son líderes en precio a nivel mundial desde hace mucho. Ellos tienen mano de obra más barata y tecnologías que les permiten fabricar productos a muy bajo costo.

Sin embargo, estamos en una sociedad donde los clientes buscan mucho más que un precio bajo, y en este artículo quiero invitar a todos los emprendedores que nos leen, a que le apuesten a otras estrategias distintas a la de precios bajos. Si tu plan de negocios destaca un producto de menor precio que el de la competencia, te invito a que leas este artículo y luego evalúes si realmente esta es la estrategia correcta para tu negocio.

Valor vs. Precio

- Valor: Es lo que recibe un cliente al adquirir un producto o servicio. Es lo que da la empresa a sus clientes en sus productos o servicios.
- Precio: Es lo que recibe la empresa por la venta de sus productos o servicios. Es el dinero que da el cliente a una empresa por un producto o servicio que adquiere.

El precio: Definición y características

El precio es el dinero a pagar para adquirir un determinado producto, en el caso de bolsa, una acción u otro producto financiero.

Las características del precio son las siguientes:

- El precio depende de la oferta y la demanda. Variaciones en la oferta o la demanda pueden modificar el precio de una acción sin que esto suponga un cambio en su valor. La psicología de los inversores suele ser un factor muy importante en la determinación del precio, especialmente durante burbujas y cracks.

- El precio es cuantificable de modo objetivo. En la bolsa, el precio es un dato público, por lo que podemos saber de modo exacto el precio de una acción sólo con mirar su cotización.
- El precio suele ser muy volátil, ya que como hemos visto puede variar bruscamente en base a los cambios de opinión del mercado.

El valor: Definición y características

En finanzas, se define el valor de un activo como los flujos de caja futuros descontados que ese activo reportará a su dueño. En otras palabras, el dinero que ganaremos en el futuro descontado en base a su riesgo y horizonte temporal. Para entender mejor este concepto os recomiendo mi artículo sobre el descuento de flujos de caja.

Los seguidores del value investing solemos llamar “valor intrínseco” al valor de una acción o cualquier otro activo financiero.

Las características del valor son las siguientes:

- El valor no depende de la oferta y la demanda, sino de dos factores, que son las perspectivas del inversor acerca de flujos de caja futuros y el riesgo del activo.

- El valor, al igual que el precio, también es cuantificable, pero de modo subjetivo. Cada persona podrá otorgar un valor diferente a una misma acción según sus perspectivas de ingresos futuros y del riesgo del activo. Para una persona, un activo puede ser arriesgado, mientras que para otra puede no serlo.
- A diferencia del precio, el valor suele ser poco volátil, ya que se suele fundamentar en valores más sólidos.

Importancia de la diferencia entre valor y precio a la hora de invertir en bolsa

Algunos estilos de inversión, como los basados en la teoría moderna de carteras, parten de que en los mercados financieros el valor de un activo es igual a su precio, es decir, que los mercados financieros son eficientes y que es imposible batir al mercado si no es por puro azar.

No obstante, la práctica ha demostrado que los mejores inversores en bolsa son los que basan sus decisiones en las ineficiencias del mercado aprovechando las diferencias entre precio y valor. En otras palabras, los mejores inversores, los que han conseguido batir al mercado de forma constante, son los seguidores del value investing.

Es importante conocer esta diferenciación para poder centrar nuestra estrategia en la generación de valor para el cliente.

La fórmula para el éxito de un negocio es: "Valor mayor que Precio", que en otras palabras quiere decir que tu negocio será exitoso si tus clientes reciben más de lo que dan por tu producto o servicio. Así de sencillo. Ahora la cuestión es ¿Cómo lograr que mi producto o servicio tenga un Valor por encima de su precio?

¿Cómo determinar el valor según Adam Smith?

Adam Smith resuelve esta cuestión con la idea de que es la persona quién, en posesión de un sentimiento de compañerismo, ha de valorar las cosas y hacerlas participe de los sentimientos de los demás, comprendiendo el interés que lleva a otras personas a desear un determinado bien.

Es en este punto cuando Smith apuesta por el trabajo como medida efectiva para determinar el valor intercambiable de toda mercancía y satisfacer a las partes implicadas. Esta afirmación, que posteriormente fue compartida y criticada por muchos economistas, dio lugar a la denominada paradoja del valor de Adam Smith.

La paradoja del valor de Adam Smith

Adam Smith explica mediante la famosa paradoja del agua y el diamante su percepción de valor. El agua es un bien necesario para la supervivencia del hombre por lo que su valor de uso es muy alto. Pero, la capacidad de trabajo necesaria para conseguir agua es escasa ya que es la propia naturaleza la que facilita este bien. El agua, por tanto, no tiene la capacidad de comprar nada ni de ser intercambiada por nada.

Un diamante en cambio tiene un valor de uso escaso, pero requiere de un proceso de trabajo complejo hasta que se convierte en una piedra preciosa y una gran cantidad de bienes pueden ser intercambiados por éste.

Utilidad marginal de los bienes

La utilidad marginal de un bien indica el grado de utilidad o satisfacción que una persona experimenta al consumir una unidad adicional de un determinado bien. Esto quiere decir que la utilidad marginal va descendiendo paulatinamente a medida que se consumen esos bienes. El concepto de utilidad marginal incorpora otro elemento al estudio del valor como es la escasez.

A modo de ejemplo, el valor que los habitantes de un país con problemas de abastecimiento de agua otorgan a ésta puede llegar a ser mucho mayor que el de los habitantes residentes en países con un clima húmedo y no haya problemas de abastecimiento de agua.

Teorías que explican la relación entre precio y valor

El precio es el pago o recompensa asignado para la obtención de un bien o servicio. En el sistema económico actual, el precio viene determinado generalmente por unidades monetarias, como por ejemplo: euros, dólares, yenes o libras.

Para entender la relación entre precio y valor ponemos de ejemplo algunas teorías económicas:

Escuela clásica: consideraba que el precio y el valor dependían directamente de la cantidad de trabajo asociada al bien. Entre los escritores clásicos destacan Adam Smith, David Ricardo o Karl Marx.

Escuela marginalista: la escuela marginalista relaciona el precio y el valor con elementos psicológicos (deseos, necesidades) y no sólo con los costes de producción

como hace la Escuela clásica. Entre los escritores marginalistas destacan William S. Jevons, Carl Menger y Léon Walras.

Utilitarismo: para los utilitaristas, el precio y el valor de un bien se determinan a través de su capacidad para producir felicidad o placer en una persona. Jeremy Bentham o John Stuart Mill son algunos de los teóricos utilitaristas más reconocidos.

Las tendencias de compra del consumidor actual.

En la actualidad, cuando el consumidor adquiere un bien o servicio se ve influido por sus propios gustos y preferencias, (aspecto introspectivo) y su capacidad de compra (aspecto objetivo) determinada ésta por los ingresos y renta del consumidor y el precio de los bienes.

El acto de compra, desde el punto de vista de la demanda, reúne por tanto las siguientes condiciones para poder llevarse a cabo:

- Gusto o preferencias del consumidor.
- Ingresos y rentas.
- Precio de los bienes y servicios.

A la hora de adquirir un bien, el consumidor se ve influido por sus propios gustos y preferencias, (aspecto introspectivo) y su capacidad de compra (aspecto objetivo)

Las empresas, para poder desarrollar una estrategia de precios exitosa se centran en el consumidor, desarrollando productos y servicios que son comercializados con un valor que el consumidor está dispuesto a pagar y tomándose como referencia:

El coste del producto para la empresa, precio del bien, precio de otros bienes, los precios de los factores productivos o la tecnología aplicada durante el proceso de fabricación (oferta).

El valor del producto asignado para el consumidor (demanda).

El precio, que posibilita el intercambio de bienes y servicios.

Como puede observarse, el precio y el valor son dos conceptos amplios pero interrelacionados, los dos han estado presentes a lo largo de la historia de la actividad económica, entendida ésta como un aspecto más de la conducta humana y lo seguirán estando mientras la vida del ser humano siga desarrollándose dentro de un contexto social. A modo de conclusión podría definirse el precio como la cantidad de unidades

monetarias necesarias para que se produzca un intercambio, mientras que el valor es el conjunto de características y circunstancias asociadas a un objeto y servicio que le otorgan un grado de utilidad al mismo.

La diferencia entre valor y precio

El valor y el precio son grandes conceptos en marketing y ventas, algo por lo que cualquier empresa se está peleando ahora mismo con sus competidores. Pero ¿Qué es el valor y qué es el precio?

El precio es fijo, el valor no. Depende de lo que el producto o servicio aporte a cada persona.

El gran maestro Machado, quien dijo “Todo necio confunde valor y precio”.

El precio. En el sistema de especialización e intercambio (SE&I) primitivo, el que existía antes de que el ser humano descubriera el concepto del dinero, el precio del bien A era la cantidad del bien B que se debía entregar por una unidad de A; por ejemplo, cinco litros de leche por un pantalón. En el SE&I actual, el precio es la cantidad de

dinero que alguien cobra por un bien o servicio. Pero ese monto sigue representando cantidades de otros bienes.

El valor. El valor, en cambio, es el aprecio que una persona expresa por el bien; es muy subjetivo, pues depende de los gustos, preferencias y otras circunstancias de cada individuo. Tres individuos pueden valorar un mismo bien de tres maneras distintas. Para que un intercambio se lleve a cabo, el valor que le concede el demandante del bien en cuestión tiene que ser mayor que el precio que cobra el vendedor. Si un individuo valora un bien en ¢1.000, pero el vendedor cobra ¢3.000 por él; no habrá intercambio.

El costo. Normalmente, el precio cobrado por un bien (o servicio) solo representa una parte del costo total en que incurre el comprador para adquirirlo; la otra parte está compuesta por otros costos (costo total = precio pagado + otros costos). Los “otros costos” pueden tomar diferentes formas. Las más comunes son el costo de transporte y el costo de espera, ya sea en largas filas o en largas listas de espera para obtener un servicio.

Qué es el valor?

Valor es la cualidad de las cosas que las hace objeto de precio. Se trata de una cualidad subjetiva que expresa preferencias y de ninguna manera magnitudes o cantidades. El precio, por su parte, es la expresión del valor, es decir, una síntesis de las valoraciones tanto de la oferta como de la demanda expresada en una suma de dinero. Valor y precio, por lo tanto, son dos cosas distintas. El valor es una cualidad siempre subjetiva (interviene cada parte individualmente), en tanto que el precio es un fenómeno intersubjetivo (comprador y vendedor acuerdan la síntesis de sus respectivas pretensiones a partir de la referencia de sus valoraciones subjetivas). El precio siempre refleja una posición ventajosa para las dos partes, ya que se ubica por encima de la valoración del vendedor y por debajo de la valoración del comprador. Es decir, cada cual ha obtenido una ganancia al concretar la operación.

Cuando de negocios se trata, todos nosotros, indefectiblemente, queremos vender caro y comprar barato. Así actúan las amas de casa cuando van al almacén a realizar sus compras diarias, los trabajadores cuando buscan un empleo mejor remunerado, el humilde cartonero cuando ofrece al intermediario sus metales y diarios viejos y el poderoso industrial que compra materias primas y distribuye luego en el mercado sus

productos manufacturados. Todos, sin excepción, proceden conforme a la misma regla praxeológica.

Ahora bien, en todo intercambio comercial intervienen dos partes interesadas: un comprador y un vendedor. Cada uno encontrará en las pretensiones del otro el límite a sus propias pretensiones. Pongamos como ejemplo la compraventa de una bicicleta de segunda mano. El dueño de la bicicleta deberá encontrar un comprador que esté dispuesto a pagarle el precio por él exigido, porque así como el vendedor quiere vender caro, el potencial comprador querrá comprar lo más barato posible.

Al encontrarse frente a frente, ambos han valorado, desde su punto de vista, la bicicleta.

El dueño estima para sí que vale \$ 20. Por lo tanto no estará dispuesto a venderla a ese precio ya que ningún lucro obtendría si así lo hiciera. (Vender algo en su exacto valor no es negocio). Pedirá, digamos, \$ 22. El interesado, por su parte, ha valorado la bicicleta exactamente en \$ 22, por lo cual no estará dispuesto a pagar esa cantidad sino algo menos. (Comprar algo por su exacto valor no es negocio, y el comprador también quiere ganar). Acaso ofrecerá \$ 20,50. Como podemos observar, se ha producido una disparidad valorativa que favorece la operación, ya que entre ambas valoraciones

subjetivas existe una franja de negociación favorable a las dos partes. Si las valoraciones hubiesen sido inversas, es decir, la del vendedor superior a la del comprador, o exactamente iguales, la operación habría sido imposible. En este caso hay un margen entre ambas valoraciones que facilitarían la síntesis o precio finalmente convenido. Aquí puede producirse el regateo en el cual ambas partes aceptarían ceder en sus pretensiones. El precio convenido podría resultar de \$ 21 o cualquier cifra superior a los \$ 20 (que es la valoración del vendedor) e inferior a los \$ 22 que es la valoración del comprador). Dentro de esta franja entre mínimo y máximo, ambas partes ponen en juego su personalidad y habilidad comercial a fin de obtener la mayor ventaja posible. Pero sea cual fuere el precio finalmente convenido, si comprador y vendedor se ponen de acuerdo y cierran la operación, el tipo de intercambio resultante ha de reflejar sin duda una situación ventajosa para ambos, ya que si cada parte no valora en más lo que recibe que lo que da, la compraventa jamás podría concretarse.

Siempre que compramos algo voluntariamente (a menos que nos equivoquemos en la elección o en la ponderación de la utilidad del bien adquirido), estamos en verdad pagando un poco menos del valor subjetivo que atribuimos al bien en cuestión. Jamás

pagamos precios iguales o superiores al valor que atribuimos a las cosas. Lo mismo ocurre cuando vendemos nuestros servicios o pertenencias. Siempre lo hacemos a un precio por lo menos ligeramente superior al valor que asignamos al bien en cuestión.

El precio (o tipo de intercambio) es la expresión o síntesis de las valoraciones individuales de las dos partes y se establece en algún punto intermedio entre la valoración de vendedor y la valoración del comprador. Siempre estará un poco por encima de la primera y un poco por debajo de la segunda. (Ver Gráfico Escalera del Intercambio. Figura 6). Por tal razón cabe afirmar que un intercambio justo es un intercambio desigual mediante el cual ambas partes salen gananciosas.

Este fenómeno se produce por la sencilla razón de que todas las personas, al ser distintas entre sí, tienen diferentes escalas de valores. Esta desigualdad posibilita la disparidad valorativa que conduce a la concreción de intercambios mutuamente satisfactorios.

“Toda vida es un cambio -ha dicho con acierto Percy L. Graves (h) en una conferencia ofrecida en Buenos Aires en 1969-. Para el hombre la vida es una serie de elecciones mediante las cuales busca intercambiar algo que tiene por algo que prefiere. Sabemos

qué es lo que preferimos. Nuestras preferencias son nuestros valores. Son como una brújula que orienta nuestras acciones intencionadas”.

Valorar, pues, es simplemente expresar nuestras preferencias y necesidades. Como lo afirmó Carl Menger en su obra Principios de economía política, el valor es la significación que unos concretos bienes o cantidades parciales de bienes adquieren para nosotros cuando somos conscientes de que dependemos de ellos para la satisfacción de nuestras necesidades. “Los hombres intentan mejorar todo lo posible su situación económica -dice este autor-. Con este objetivo ponen en marcha su actividad económica y por eso intercambian sus bienes, siempre que por este medio puedan alcanzar aquella meta. Los precios son, pues, simples fenómenos accidentales, síntomas de la equiparación económica entre las economías humanas”.

Veamos un interesante ejemplo de Percy Graves (El rol del valor en la acción humana):

“Supongamos que ustedes necesitan un traje. Van a una sastrería y ven un traje que les gusta. Digamos que su precio es de \$ 200. Deciden comprarlo. ¿Cuál es la razón de la compra? Que ese traje vale para ustedes más que cualquier otra cosa en el mundo que puedan comprar por \$ 200. De lo contrario no lo adquirirían. Ustedes compran todo

aquello que consideran más valioso. Ahora consideremos al hombre que vende ese traje.

Para él los \$ 200 valen más que el traje. De lo contrario, no lo vendería por ese precio.

Ambas partes entregan un bien que consideran de valor más bajo y reciben en cambio otro al que otorgan más valor. En otras palabras, los intercambios libres y voluntarios tienen lugar únicamente cuando dos personas otorgan distintos valores relativos a dos bienes específicamente diferentes. En el mercado, usualmente, uno de estos bienes es una suma de dinero”.

La mayoría de la gente ignora desafortunadamente estos principios, y la causa de tal ignorancia debemos atribuirle a los increíbles errores que cometieron al analizar este tema eminentes pensadores y economistas durante más de dos mil años.

El valor no es objetivo

En defensa de los economistas clásicos debemos decir que ellos en ningún momento negaron que los precios constituyen un fenómeno del mercado condicionado por la oferta y la demanda. El error consistió en querer formular una teoría objetiva del valor, cosa que, como hemos analizado, es absolutamente imposible.

Fue así que aquellos economistas determinaron la supuesta existencia de dos categorías de precios; los precios “naturales” y los precios “de mercado”.

Al respecto escribió David Ricardo en 1817: “El precio natural del trabajo es aquel que permite a los trabajadores subsistir y perpetuar su raza, sin aumentar ni disminuir (...)

El precio natural depende, por lo tanto, del precio de los alimentos y de lo necesario y conveniente para el sostenimiento del trabajador y su familia”. Y más adelante expresa:

“El precio de mercado del trabajo es el que realmente se paga por él, en base a la relación natural entre la oferta y la demanda”.

Observe el lector esta curiosa dualidad. Por un lado afirmaban que existe un precio “natural” de las cosas (determinado por el trabajo que insume su producción), pero al mismo tiempo reconocían que existe otro precio denominado “de mercado” (causado por la oferta y la demanda) que es el que predomina en la realidad económica. De ser esto cierto, según veremos más adelante, todos nosotros estaríamos moralmente obligados a compartir las conclusiones de Marx y a ponernos en contra del capitalismo que sería un sistema inicuo y socialmente injusto.

Pero los clásicos se equivocaron y se metieron en un callejón sin salida. No advirtieron que los fenómenos del mercado se generan en las valoraciones subjetivas de los consumidores. Ellos creían que había una relación causal entre el trabajo y el valor. Cuanto más trabajo insumía la producción de un bien, más elevado era su valor “natural”. El error se debió a que creyeron que los bienes económicos tenían un valor objetivo.

Alberto Benegas Lynch (hijo), en su libro Fundamentos de análisis económico explica con un sencillo y original enfoque la falacia de la teoría del valor-trabajo. “Lo importante de esta cuestión es comprender que el valor es anterior al trabajo -dice este economista argentino-. Se destina trabajo para elaborar las cosas porque valen y no valen porque se las trabaja. Algún lector puede ensayar personalmente la fabricación de un automóvil y con toda seguridad le demandará un gran esfuerzo y mucho trabajo. Sin embargo, aquel producto final no tendrá prácticamente valor en el mercado. Si a este automóvil lo comparamos con uno fabricado por una empresa experimentada en el ramo, observaremos que el trabajo que requieren aquellos expertos es infinitamente

menor que el destinado por nuestro lector, sin embargo el valor del bien será infinitamente mayor”.

La clara demostración de que el valor de las cosas no depende de sus cualidades objetivas sino de la opinión subjetiva, caprichosa y cambiante de los consumidores, la podemos hallar en el mercado de las obras de arte. Vincent Van Gogh se suicidó a la edad de treinta y siete años. ¿Sabe el lector cuántos cuadros había logrado vender en su vida? Uno solo, y a precio vil. Hoy sus obras se cotizan en millones de dólares, y no porque el tiempo haya agregado “trabajo” a las telas y bastidores, sino porque cambió la opinión valorativa del público. (“Los lirios” que Vincent pintó en 1889 se vendió en Sotheby’s de Nueva York, en 1987, casi un siglo más tarde, en la fabulosa suma de 53,9 millones de dólares, el precio más alto pagado en los Estados Unidos por una obra de arte. El récord anterior correspondió también a una obra de Van Gogh, “Los girasoles” por la que una compañía de seguros japonesa pagó 39,9 millones de dólares). Es decir, los mismos seres humanos que no daban un florín por esos bellos cuadros impresionistas cuando su atormentado autor no tenía qué comer, hoy pagan elevados precios por simples reproducciones. “Somos, antes que otra cosa, un sistema nato de

preferencias y desdenes”, escribió Ortega y Gasset. Lo que ayer no valía nada, hoy vale una fortuna. Es evidente, entonces, que no existe “valor natural” alguno para ninguna cosa en este mundo. Sólo existe el valor subjetivo que es el que cada ser humano, de acuerdo a las circunstancias que lo rodean, le atribuye a los bienes morales, espirituales y materiales según sus personales necesidades y apetencias. Conforme se lo dictan sus desdenes y preferencias.

Definitivamente, los economistas clásicos se equivocaron. Y el error habría de ser aprovechado en el siglo XIX por los ideólogos de la teoría de la explotación que precedieron a Marx, el inglés William Thompson, los franceses Sismondi, Proudhon y Lasalle, y el alemán Rodbertus. Finalmente Carlos Marx desarrollaría la idea de la explotación sugerida por aquellos socialistas utópicos a partir de los principios de la teoría del valor-trabajo.

Las leyes de la oferta y la demanda

La teoría marginalista que acabamos de analizar no es nada extraño a la experiencia cotidiana del hombre común. Cuando una cosa abunda, disminuye su valor marginal, y

por lo tanto su precio tiene a bajar (por ejemplo, los anteojos para sol importados de China). En cambio cuando esa misma cosa escasea, dicho valor aumenta y el precio también tiende a aumentar.

Veremos ahora el mecanismo de la denominada ley de la oferta y la demanda, cuyos principios derivan de la ley de utilidad marginal.

Cuando la oferta de un determinado bien aumenta los precios tienden a bajar. Cuando la que aumenta es la demanda los precios tienden a subir. Si la oferta es muy inferior a la demanda, se produce una competencia entre potenciales compradores (ofrecen más dinero por el bien deseado) que hace subir los precios hasta que oferta y demanda se igualan. En este caso, el precio libre del mercado actúa como un factor social selectivo que se encarga de segregar quienes pueden (y quieren) comprar, de quienes no pueden (o no quieren) hacerlo. Estos altos precios, por otra parte, atraen el interés de otros fabricantes y vendedores que contribuyen a aumentar la oferta del bien escaso, lo cual contribuye a bajar los precios. Se genera así otro tipo de competencia, la competencia entre productores y vendedores. En este caso el precio también actúa como factor social selectivo, sólo que esta vez se encarga de segregar quienes pueden (y quieren) vender,

de aquellos que no pueden (o no quieren) hacerlo. Los precios en baja, a su vez, atraerán nuevos compradores marginales que incrementarán la demanda e invertirán la tendencia de los precios. Se producirá así una nueva elevación de precios y un nuevo y transitorio equilibrio entre oferta y demanda. El precio actúa siempre como informador de compradores y productores, y como factor social selectivo en la asignación de los escasos recursos disponibles, ya que constituye el único fenómeno visible en todo este proceso. La oferta y la demanda son siempre fuerzas desiguales interactuantes que tienden a equilibrarse sin lograrlo nunca en forma definitiva. Las turbulencias del mercado se asemejan a las oscilaciones de una balanza cuyos dos platillos no terminan de equilibrarse en la medida en que se agrega peso adicional a cada uno de ellos. Si la oferta y la demanda se estabilizaran un día en un punto ideal de equilibrio, la vida humana habría dejado de ser lo que es. En tanto haya en este mundo pasiones, ideales, cambios e incertidumbres, no habrá equilibrio estático entre oferta y demanda. Los platillos del mercado se igualarán millones de veces, pero otras tantas volverán a desigualarse.

Para finalizar este capítulo diremos que la oferta tiende a ser directamente proporcional al precio: a mayor precio, mayor oferta. Pero el precio, a su vez, tiende a ser inversamente proporcional a la oferta: a mayor oferta, menor precio. La demanda, por su parte, tiende a ser inversamente proporcional al precio: a mayor precio, menor demanda. Y el precio, finalmente, tiende a ser directamente proporcional a la demanda: a mayor demanda, mayor precio.

Distintos enfoques para la fijación de precios

Comenzaremos por ver como se fija el precio de un producto, para ello tenemos diversas estrategias que se clasifican en 3 enfoques: precios basados en el costo, precios basados en la competencia y precios basados en el valor para el cliente. La siguiente tabla resume las características principales de cada enfoque:

El precio que pongas a un producto será determinante para la rentabilidad de tu negocio, muchas veces es más conveniente vender pocas unidades a un alto precio, y en otras ocasiones es más rentable vender muchas unidades a un precio bajo. Puede ser muy útil realizar lo que en microeconomía se conoce como un análisis de Elasticidad precio de la

demanda y así determinar cuál es la estrategia de fijación de precio más conveniente para tu negocio.

Como generar valor para el cliente

Antes de adentrarnos en el tema del valor, es importante saber que básicamente existen 3 fuentes de ventaja competitiva, cada una de ellas representa un atractivo para el cliente:

- Ventaja de costo: Se logra cuando las eficiencias de costo de una empresa le permiten superar constantemente a la competencia y obtener mayores beneficios económicos.

- En este caso, se ofrece un producto de bajo valor para el cliente por lo cual se debe vender a un precio bajo, pero si seguimos la formula "Valor mayor que precio", notaremos que es una estrategia valida (pero no es la única) porque el cliente tiene una percepción de valor baja.

Los productos baratos siempre tendrán un gran mercado a su disposición porque existe un alto porcentaje de consumidores que solo buscan precios bajos.

- Ventaja de diferenciación: Se logra cuando un producto posee características únicas que lo diferencian de la competencia. Suelen ser productos de alto valor para el cliente.

Esta ventaja se logra a través de la innovación.

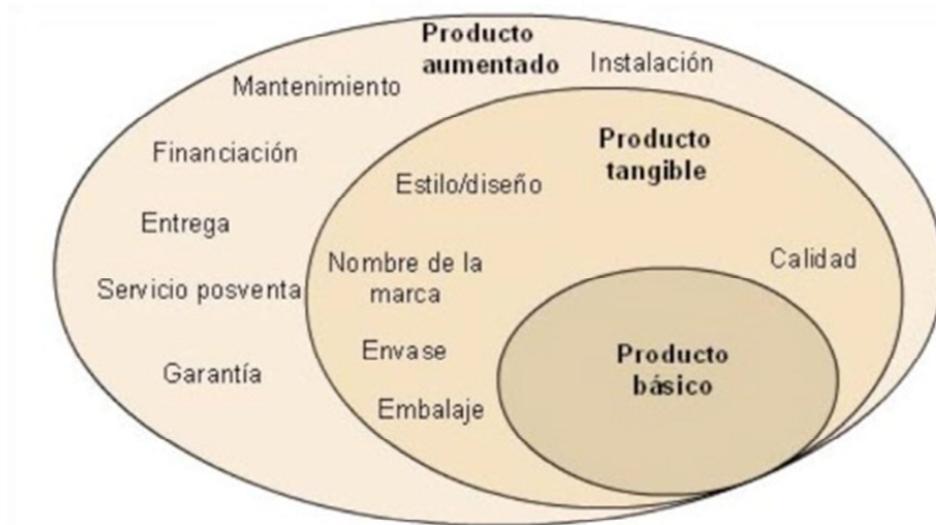
- Ventaja de transacción: Una empresa tiene ventaja de transacción si las transacciones innovadoras le permiten superar constantemente a la competencia y obtener mayores beneficios económicos.

Esta ventaja le permite a la empresa descubrir nuevas combinaciones de clientes y proveedores que crean mayor valor.

Un negocio puede competir y destacar en el mercado desarrollando alguna de estas 3 estrategias, pero es la segunda donde el valor para el cliente se convierte en el pilar de la estrategia.

La clave en la generación de valor está en las expectativas del cliente y en el grado de satisfacción en que se llenen esas expectativas.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia un producto tiene 3 niveles: básico (características elementales y funcionales), tangible (características diferenciales como marca, diseño, estilo, calidad, etc.) y aumentado (valor agregado).



Una estrategia centrada en el valor debe enfocarse en crear productos con características tangibles y aumentadas por encima que las de los productos de la competencia. Es allí donde se marca la diferencia y donde se le dan razones al cliente para preferir un producto en lugar de otro.

Los clientes buscan emociones, sentimientos y experiencias. Las empresas dispuestas a conquistar el corazón de sus clientes serán las que logran diferenciarse en el mercado.

Ejemplos de empresas que ofrecen productos de alto valor para el cliente:

Para efectos prácticos, a continuación te invito a revisar estos casos de empresas que han aplicado muy bien la estrategia de vender productos con alto valor y se han posicionado por encima de la competencia que ofrece productos muchos más baratos.

- Apple: Actualmente es la empresa más valiosa del mundo y tiene altos márgenes de ganancia por la venta de sus productos.

- El mercado ofrece infinidad de alternativas a los productos Apple, pero a sus clientes no les importa pagar más porque saben que no solo están recibiendo un celular, una Tablet o un reproductor de música digital, sino que la empresa les entrega status, calidad, diseño, usabilidad y muchos otros valores diferenciales que dan valor al producto.

- Steinway: Los pianos Steinway son los más caros del mercado, pero el anhelo de todo pianista profesional es poder tener uno.

Cada piano Steinway es hecho de manera especial y no masivamente como los hace la

competencia. El resultado final es un producto de gran valor por el que los clientes están dispuestos a pagar mucho dinero.

- Starbucks: Un café en Starbucks puede salirte hasta 3 veces más costoso que en otra cafetería, pero la empresa ha sabido posicionarse como un lugar agradable que propicia las relaciones profesionales y por ello sus clientes pagan más de lo que estarían dispuestos a pagar en otro negocio.

Cómo calcular el valor de un producto?

El principal obstáculo para la adopción de una estrategia basada en el valor para el cliente es la dificultad para calcular y transmitir esa percepción de valor.

Una metodología para calcular el valor es tomar el precio de la mejor alternativa que tiene el cliente (valor de referencia) y sumarle el valor diferencial con respecto a la oferta alternativa.

Otras ideas prácticas es realizar entrevistas con expertos, medir y evaluar la satisfacción del cliente usando el producto, organizar focus groups, realizar análisis conjunto y

realizar cuestionarios a clientes para identificar las características más importantes que esperan del producto.

Conclusiones

El contexto empresarial cada vez se hace más complejo y requiere que las compañías adopten estrategias de negocio que los diferencien de la competencia.

Mantener precios bajos es una estrategia que funciona, pero no es la única estrategia. Es hora de que se desarrollen negocios que le apuesten a crear productos de alto valor, especialmente en la economía Latinoamericana donde hay potencial para generar propuestas de valor innovadoras y atractivas.

Transmitir al cliente la percepción de valor es el principal reto cuando se quiere adoptar esta estrategia, pero una vez se logra, el negocio puede obtener grandes márgenes de rentabilidad muy por encima del costo de producción. Una buena estrategia de marketing es clave para lograrlo.

“No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacen lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederles a personas y países porque la crisis trae progresos.

La creatividad nace de la angustia como el día nace de la noche oscura.

Es en la crisis donde nacen la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias.

Quien supera la crisis se supera sí mismo sin quedar «superado». Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias violenta su propio talento y respeta más los problemas que las soluciones.

La verdadera crisis es la crisis de la incompetencia. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar salidas y soluciones. Sin crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos.

Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de eso, trabajemos duro. Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora, que es la tragedia de no querer luchar por superarla.”

ALBERT EINSTEIN

Bibliografía

José Alberto Molina

Es Doctor en Economía por la Universidad de Zaragoza (1992), Catedrático de Fundamentos del Análisis Económico, Decano de la Facultad de Economía y Empresa de la citada Universidad e Investigador Asociado del Institute for the Study of Labour-IZA (Alemania).

Ha sido Presidente de la Conferencia Española de Decanos de Facultades de Economía Y Empresa y ha sido también Investigador Invitado en la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Madrid, España), en la Universidad de Warwick (Gran Bretaña) y en

la Universidad de Rhode Island (Estados Unidos). Sus áreas de trabajo de mayor interés se centran en los análisis microeconómicos dentro de la Economía de la Población

Y del Mercado de Trabajo, siendo Editor de diferentes revistas académicas

internacionales y habiendo publicado sus trabajos de investigación en los journals de prestigio internacional correspondientes a dichas áreas de investigación

Texto aumentado y corregido de la conferencia pronunciada en la UNED (Madrid) el 17 de mayo de 2002, lo que explica su carácter coloquial y la ausencia de referencias bibliográficas.

Correspondencia: Faculté de Sciences Humaines. Département de Psychologie. Chemin du Thil. 80025 Amiens cedex 1 (France). Autor: Rojas Alvarado Cynthia Liz

Docente: Lic. Nelly Alvarado Curso: Deontología profesional Facultad: Negocios

Internacionales-Martín, Simón J. (2003). Principios de Economía. Ed, Pearson

Smith, A. (1776). La riqueza de las naciones. Ed, Alianza

Acerca del Autor

VINUEZA MORENO, JOSE LUIS

ID 1703729671

PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

**FORMACIÓN ACADEMICA EN UNIVERSIDAD CENTRAL DEL
ECUADOR**

LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL, ESPECIALIZACION EN
TELEVISION

DIPLOMA SUPERIOR EN GERENCIA Y GESTION DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALISTA EN GERENCIA Y GESTION DE LA COMUNICACIÓN

MAGISTER EN GERENCIA Y GESTION DE LA COMUNICACIÓN

DIPLOMA SUPERIOR EN DOCENCIA UNIVERSITARIA