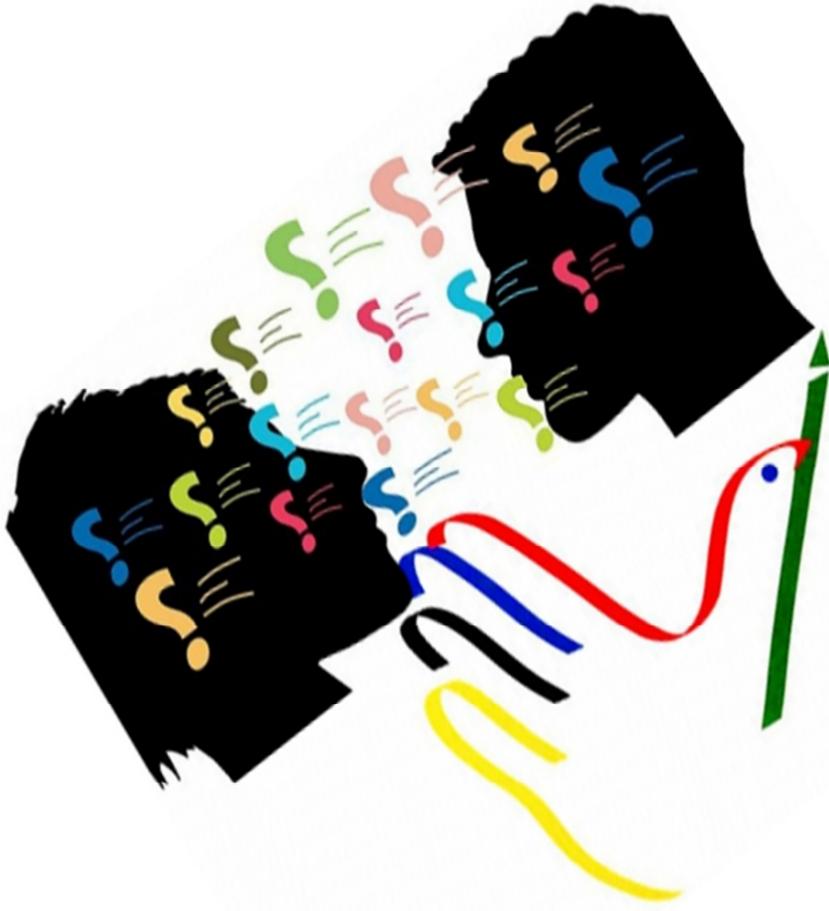


FUNDAMENTOS DE LA ÉTICA EN EL EMPRENDIMIENTO



www.mqrinvestigar.com



ISBN: 978-9942-30-473-5



FUNDAMENTOS DE LA ÉTICA EN EL EMPRENDIMIENTO José Luis Vinuesa Moreno

ISBN: 978-9942-30-473-5

Título: Fundamentos de la Ética en el Emprendimiento

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: 978-9942-30-473-5



**Fundamentos de la
Ética en el
Emprendimiento**

Índice

Introducción	1
Capítulo 1	
Fundamentos Éticos	8
Capítulo 2	
El Emprendimiento	53
Capítulo 3	
Los Negocios	73
Capítulo 4	
La Iniciativa en los Mercados	82
Bibliografía	139
Acerca del Autor	141

Introducción

Los principios de los hombres al vivir en comunidad, se crean una regulación natural moral, que ha sido necesaria para el bienestar colectivo, incentivando al derecho espontaneo de emprender algo.

Las grandes civilizaciones clásicas, egipcia y sumeria, desarrollaron éticas no sistematizadas, cuyas máximas y preceptos eran impuestos por líderes seculares, y estaban mezclados con una religión estricta que afectaba a la conducta de cada egipcio o de cada sumerio, en ejercer una actividad productiva.

En la China clásica, las máximas de Confucio fueron aceptadas como código moral. Los filósofos griegos, desde el siglo VI a.C. en adelante, teorizaron mucho sobre la conducta moral, lo que llevó al posterior desarrollo de la ética como una filosofía de vida en todos los ámbitos sociales.

A nivel mundial, la Ética está hoy en auge. La filosofía tiene en la Ética su expresión más fructífera y promisoria, ya que su gestión se encuentra en la actividad diaria al realizar emprendimientos, actividades relacionadas con el diario vivir.

Lo más representativo del mundo académico apuesta por una salida ética para la filosofía. Pero, esa actualidad no se circunscribe al gremio de los especialistas; la moral, el objeto de estudio de la Ética, se encuentra entre las prioridades de las grandes masas.

La carga que los problemas globales contemporáneos arrojan sobre los pueblos resulta insoportable, pues sus actividades comerciales, están marcadas con su desplazamiento ético y moral al conducirse en cada actividad realizada.

No sería aventurado afirmar que la Humanidad sólo podrá salir adelante por medio de una cruzada moral que oponga valladares y establezca riberas a las dificultades prevalecientes.

La sucesión histórica de las teorías éticas nos muestra la enorme fecundidad de una disciplina filosófica -la Ética- que ha sabido afrontar los problemas de cada época elaborando nuevos conceptos y diseñando nuevas soluciones.

Las teorías éticas han pretendido dar cuenta del fenómeno de la moralidad en circunstancias socios históricos diversos, por lo que las respuestas ofrecidas distan mucho de ser unánimes. Cada teoría ética ofrece una determinada versión de la moral y la analiza desde una perspectiva diferente.

Todas ellas están construidas prácticamente con las mismas categorías, porque no es posible hablar de moral prescindiendo de valores, virtudes, bienes, deberes, felicidad, libertad, justicia, etc.

La diferencia que observamos entre las diversas éticas no viene, por tanto, de las categorías que manejan, sino del modo como las ordenan en cuanto a su prioridad, del contenido que se les adjudica a esas categorías y de los métodos que emplean los discursos éticos para vertebrar las elaboraciones teóricas.

Aunque la historia de la Ética recoja una diversidad de teorías, a menudo contrapuestas, esto no debe llevarnos a la ingenua conclusión de que cualquiera de ellas puede ser válida para nosotros –los seres humanos del siglo XXI- ni tampoco a la desesperanzada inferencia de que ninguna de ellas puede aportar nada a la solución de nuestros problemas. Por el contrario, los principales aportes de las corrientes éticas precedentes constituyen un referente insoslayable para perfilar nuevas teorías éticas que podamos considerar a la altura de nuestro tiempo.

En esta perspectiva, el enfoque de la Ética que necesitamos se inserta en el devenir del pensamiento anterior pero con aportes renovadores que respondan a las exigencias apócales, situadas ante la Humanidad, en los comienzos de un nuevo milenio.

Es decir, un pensamiento ético que incorpore la herencia conceptual acopiada en el pasado, teniendo muy presente el contexto planetario contemporáneo, para brindarnos así una ética fundamentadora de la moralidad que nuestra especie demanda, a fin de convertir el cosmos terrestre en un mundo verdaderamente humano, capaz de realizar negociaciones claras y beneficiosas para ambas partes ,sin perjuicio alguno .

En definitiva, nos encontramos en una etapa histórica en la que el desarrollo de la Humanidad exige una moral universal para las cuestiones de justicia, de finanzas, de negocios , un universalismo que a partir del respeto a lo plural tenga en cuenta aquellos mínimos esenciales que garanticen la imprescindible comunidad en la diversidad.

Este universalismo moral abarca valores como la vida, la libertad, la igualdad, la solidaridad y la tolerancia. Estos valores se fundamentan, en última instancia, en el valor absoluto de las personas y de este reconocimiento de la dignidad de las personas, se derivan los derechos humanos que actualmente consideramos indispensables para alcanzar y mantener una vida personal y social propia de seres racionales.

En la segunda mitad del siglo XX maduran y comienzan a desarrollarse novedosas ideas, que se expresan en:

La superación del reduccionismo como instrumento metodológico privilegiado en la ciencia disciplinaria,

La búsqueda de un método de pensamiento nuevo,

El avance hacia la comprensión de los objetos del mundo como sistema o entidades complejas, irreductibles, imposibles de ser agotadas,

La superación de la idea del objeto dado,

La tendencia a comprender de una manera nueva los “objetos” del mundo y la Naturaleza como totalidad,

La comprensión de la artificialidad del mundo del hombre y sus construcciones cognitivas,

El cuestionamiento de la división rígida entre ciencias naturales y sociales,

La transdisciplinariedad e interdisciplinariedad crecientes,

La consideración de la subjetividad en el análisis de la objetividad científica y el planteo de los límites culturales de dicha objetividad.

Estas nuevas ideas, así como las urgencias que movieron al hombre hacia el cuestionamiento moral de la ciencia, la tecnología y sus instrumentaciones prácticas generaron una nueva visión de lo ético –no como reflexión y regulación de lo humano de espaldas al mundo natural, sino de frente a la Naturaleza, considerándola parte de una totalidad integrada.

Es en esta búsqueda de nuevos saberes éticos (que comporta la crítica de la relación instrumental con la Naturaleza, las ideas de la complejidad del mundo, la necesidad de tener en el centro de las preocupaciones a la vida en el sentido más amplio y la pertinencia de una concepción ecológica que integre) donde se fragua la aparición de la Bioética, la Ética Ecológica, la Ética Compleja, tres abordajes éticos de obligada referencia para construir la Ética que reclama nuestro proceloso y promisorio siglo XXI.

Estamos urgidos de una Ética que sin echar en saco roto el orden moral que, basado en una racionalidad clásica, heredamos de la Ilustración, se abra a la perspectiva de una racionalidad compleja que tenga en cuenta lo contingente, lo incalculable e inconmensurable; que conjugue la causalidad y la probabilidad, lo universal y lo particular, la lógica y el azar, el cosmos moral y el caos; que se preocupe por las normas correctas y la justicia, pero también por fines, móviles, actitudes y virtudes.

Para ello es preciso superar las unilateralidades hasta ahora vividas, los enfrentamientos entre fines y móviles, deberes y virtudes, normas y vida buena, individualismo y colectivismo, para acceder a un tercer momento que sea la síntesis de los anteriores.

Sólo así, la Ética cumplirá su tarea crítica, en lo social y lo individual, expresada en la idea de que debe ser de otro modo, porque nuestro mundo actual no tiene todavía altura humana.

En la medida en que avanzamos por los caminos inexplorados del socialismo acrece la importancia del factor moral y por esta razón, se hace insoslayable el estudio de la teoría ética que constituye el fundamento conceptual de la moralidad que necesitamos.

La dedicación personal a la enseñanza de la Ética me ha convencido de la influencia positiva que ejercen los contenidos de esta disciplina como coadyuvante en la formación moral de un hombre nuevo.

Como se ha recalcado por nuestros pensadores más esclarecidos, el desarrollo moral de las nuevas y viejas generaciones constituye un objetivo básico de ese grandioso proceso que conduce a la forja de un tipo superior de personalidad.

Sin embargo, sin instrucción ética la educación moral deviene espontánea y ciega.

El vínculo de la Ética con diferentes disciplinas y esferas del quehacer humano, lo que nos muestra su vocación ecuménica y transdisciplinaria, en el ejercicio diario, como fundamentos éticos para el emprendimiento comercial.

Capítulo 1

Fundamentos Éticos

La ética hace es parte fundamental de la filosofía, su significado etimológico proviene de la palabra griega ethos, que originariamente significaba "morada", "lugar donde se vive" y que terminó por señalar el "carácter" o el "modo de ser" peculiar y adquirido de alguien; está vinculada con la costumbre (mos-moris: la moral), se define justicia como "conformidad con lo correcto moralmente, o con la razón, verdad o hecho comprobado", o "la administración de la ley".

Por lo tanto la ética consiste simplemente en las medidas que el individuo toma consigo mismo. Es algo personal. Cuando uno es ético o "tiene su ética 'dentro'", es por su propia determinación y lo hace él mismo.

La justicia son las medidas que el grupo toma con el individuo cuando no las toma por sí mismo.

HISTORIA Y FUNDAMENTOS DE LA ETICA

El objetivo de este libro es revisar con claridad, brevedad y valoración crítica- los grandes temas y los grandes autores de la ética, desde el amor al respeto a la vida, desde Sócrates hasta Mounier.

Unos y otros han configurado pueblos, épocas, mentalidades. Han alumbrado la Revolución Francesa y la Grecia clásica, el Renacimiento y los Derechos Humanos.

La ética es tan antigua como es el hombre, desde a.c. ya se tenía conocimiento acerca de la ética, en muchas ocasiones se castigaban a las personas por cometer actos deshonorables; de esta manera se identificando el bien y el mal, la ética está catalogada por diferentes épocas debido a que el hombre ha venido evolucionando esta:

Antigua Grecia.

Edad media

Edad moderna

Edad contemporánea

Edad contemporánea

En la Antigua Grecia las huellas más antiguas de ocupación humana en Grecia se remontan al paleolítico.

Puede decirse que, en torno a 4000 a.C., aparecieron los indicadores neolíticos: las comunidades adquirieron hábitos sedentarios, desarrollaron la agricultura, aumentaron en número y ocuparon un espacio más extenso; desde esta época en donde se empieza a utilizar términos (bueno o malo) Edad media. Se refiere al periodo de la historia europea que transcurrió desde la desintegración del Imperio romano de Occidente, en el siglo V, hasta el siglo XV; donde se empieza a tener una clara visión enfocada al evangelio, la presencia de Dios concebida donde el ser humano alcanza su máxima plenitud y el bien supremo. Edad moderna.

La actuación humana en la prehistoria

Normalmente todos los libros de ética y moral empiezan hablando de los "Griegos". Tienen razón. Los griegos fueron el primer pueblo que desarrolló una reflexión sistemática sobre la mayoría de las cosas que abarcaba su experiencia. Pero eso no indica que el hombre no se haya preocupado de su conducta en épocas anteriores.

Hasta la llegada de los griegos, los problemas teóricos eran resueltos a través de una orientación mítica. Los dioses dieron una "razonable" respuesta a problemas muy básicos y por lo tanto muy acuciantes. Había que explicar cosas como la muerte, la enfermedad, el trabajo, el sexo, la comida, las relaciones de obediencia, etc., etc. La humanidad recurrió a seres

extraordinarios que se situaban en una supra naturaleza, dotados de poder, y artífices del orden que detectaban en su entorno. Pero existían los problemas prácticos también. El hombre se preguntó desde el principio qué debía hacer y qué no debía hacer. En ese sentido el problema moral ha existido siempre. Sucede, sin embargo, que de los primeros períodos de la humanidad (Paleolítico, Neolítico) no tenemos documentos escritos, no tenemos historia. Por eso los libros de moral no nos hablan de aquellos hombres y de sus problemas. Sin embargo tú sabes que es la parte más extensa de la vida de la humanidad. Siendo esto así, ¿no podríamos aventurar algo?, ¿sacar alguna luz entre las brumas de la prehistoria?

El Paleolítico y la moral

Nuestros lejanos antepasados del Paleolítico se enfrentaron con el tremendo problema de la subsistencia. No eran un grupo fuertemente armado por la naturaleza. Poco fuertes, menos orientados por los instintos que los animales, estaban en una situación competitiva con ellos bastante poco brillante. Pero la baza ganadora del hombre estaba justa en su propia debilidad. Poco especificado para algo, estaba sin embargo, muy bien dotado para aceptar los problemas y resolverlos... tenía inteligencia, como forma de compensar lo que le faltaba en otros terrenos. Esa inteligencia le llevó a la adopción de

una segunda naturaleza: Rituales, normas, definición de intereses, acción solidaria. No podemos desarrollar mucho estos temas, pero el hombre fue poco a poco dominando a la naturaleza y a los animales precisamente por su capacidad normativa, moral.

Nos podemos preguntar qué clase de normativa puso al hombre en disposición de sobrevivir, y la respuesta no es difícil: la derivada del comportamiento grupal y solidario. Ese tipo de comportamiento tuvo que desembocar en normas concretas de caza, reparto, búsqueda de terrenos, etc. Por supuesto que nadie elaboró teorías sobre ese comportamiento, pero está muy clara su relación con los mitos del grupo y con la vertiente práctica de su actividad.

El segundo origen de normativa que podemos deducir es la vivencia de la naturaleza como fuente e impedimento de la supervivencia. El Paleolítico fue un sistema depredador y convirtió al hombre en el depredador por excelencia. Miles de años han ahormado al hombre, y le han hecho ser, por una parte, el "enemigo" de la propia naturaleza, y por otra, su criatura. El hombre es parte de la naturaleza, y ella se le presenta como una prolongación suya que le permite, como ya notaba Marx, vivir, ofreciéndole sus alimentos, sus viandas. Pero la naturaleza también se resiste a la acción humana, hace de la vida del hombre una carrera de obstáculos. La naturaleza se convirtió en enemiga y

aliada. Eso empezó muy pronto, como supondrás, y continúa así desde entonces.

Esa actividad de acomodación y búsqueda de alimentos a que obligaba la naturaleza, trajo sin duda normas concretas de actuación, emanadas por la necesidad depredadora y sancionadas por algún poder mítico: Normas de caza, normas de reparto, normas de eliminación de algún elemento considerado nocivo o inútil. También la fabricación de herramientas, como prolongación del cuerpo, necesitó de normas: el arco, el propulsor, el hacha, las primeras trampas, etc. Pero, además, se necesitaron normas precisas y obedecidas a rajatabla para conseguir que todo el grupo fuera efectivo en la caza, más aún, cuando era la comida la que estaba en juego.

Cocinar necesita de una colaboración reglada igualmente precisa. Cómo repartir el terreno de caza con otros grupos necesita de unas imposiciones posiblemente derivadas de la fuerza y de la habilidad.

Todo este conjunto de necesidades, produjo una serie de Rituales, con los que se procuraron la efectividad bondadosa de sus mitos y, al mismo tiempo, se dotaron de una serie de reglas de actuación que les llevó a tomar medidas conjuntas y eficaces. Debía estar muy claro lo permitido y lo que nunca debía hacerse (Tabú). De las dos cosas dependía la primera subsistencia de la humanidad.

En cierto sentido el hombre empezó a ser moral pero no todavía ético.

El Neolítico como revolución práctica

El Neolítico es un concepto útil como representación del final de la vida cazadora y la aparición de la práctica agrícola por buena parte de Asia, Europa y norte de África. Más que encuadrarla en una fecha determinada, es interesante notar cómo el cambio de soluciones en el problema de la subsistencia cambió también la conducta humana.

La solución depredadora del Paleolítico ayudó a "tirar para adelante" pero no podía ser una verdadera solución a la larga. Si le quitas los alimentos al frigorífico, y no se lo repones, por despacio que lo hagas, llegará un día que al abrir la puerta te encontrarás con todo el problema sin resolver. No es que la tierra sea como un frigorífico, pero la primera respuesta humana lo percibió de esa manera.

La agricultura supuso reponer lo que se quitaba. La ganadería también. Pero esa solución alteró la conducta, las normas, los comportamientos. Vigilar al ganado y cuidar las cementeras obligó al sedentarismo a marcar la territorialidad de otra forma, no sólo como terreno de caza, sino como residencia e identificación.

El Neolítico trajo también una división del trabajo. Ya no sería el grupo desplazándose detrás del alimento el que organizaba la vida humana, sino que

el grupo se desgajó en partes. Hay quien marchaba a la caza y quien se quedaba vigilando y al cuidado de los menos fuertes y hábiles. Empieza la división del trabajo, la división sexual y la controvertida existencia de un posible matriarcado como organización social.

La sedentarización creó la sensación de vecindad y de producción. Esto proporcionó al neolítico un carácter bastante pacífico, más preocupado por los ataques de los animales que de los hombres. La ausencia de utensilios guerreros en el mobiliario fúnebre y la existencia de fosas y vallas en los asentamientos neolíticos parecen demostrarlo.

Otra variación consistió en el mayor protagonismo femenino. Generalmente se piensa que la mujer está ligada a la invención de la agricultura, la alfarería (hay que guardar para el mañana) a las artes de hilar y de tejer.

Es posible que el hombre siguiera siendo el primitivo depredador dedicado a la caza, pero también asumió las tareas de pulimentar hachas, azadas, cuidar el ganado.

Una vida así de sedentaria y dividida exigió unas normas para su regulación social. Más disputas, más problemas de reparto, más trabajo especializado, exigió una mayor organización práctica posiblemente apoyada en el acuerdo común.

b) Las primeras civilizaciones y la moral teocrática

Con el avance del uso de los metales y la aparición del comercio, surgió un nuevo marco para las conductas. Son las Primeras Civilizaciones, con el protagonismo de las ciudades que pueden terminar formando imperios.

Podemos empezar recordando las ciudades-estado de Sumer, la civilización del valle del Indo, China, Egipto, Assur, Creta, etc. etc.

Todo se ha hecho más complejo. La introducción de los metales exigió una división mayor del trabajo y una especialización cada vez más intensa.

Existió en todas partes una especie de pirámide social que separaba verticalmente a las clases sociales. Parte desde la esclavitud, más importante en Mesopotamia, menos en Egipto, hasta el vértice representado por el Rey considerado como Dios, o representante directo divino. Naturalmente en medio existían artesanos, herreros, alfareros, carpinteros, tenderos, comerciantes. Ese esquema fue complicándose con la necesidad del ejército como medio de obtención de riqueza y mano de obra barata. Al principio no existió el ejército permanente, pero poco a poco la clase militar fue haciéndose tan importante que llegó incluso a rivalizar con la sacerdotal por conseguir el trono divino.

Como novedad también aparece el arte de escribir que dio lugar a una clase muy importante que llevaba la contabilidad de los templos y fue consolidándose como "clase intelectual": los escribas.

Los cabecillas del ejército y los sacerdotes que regentaban los templos estaban muy próximos (rivalizaban entre sí) al rey sagrado.

Esa sociedad teocrática presenta ya una moral muy determinada.

En el Código de Hammurabi se establece la distinta manera de ser del "señor", "el hombre pobre" y el "esclavo".

En la época de la XVIII dinastía se habla de juicios y de leyes.

Moisés codificó una lista de leyes tradicionales que señalaban a los buenos de entre los malos, por el cumplimiento de unas leyes básicas: los mandamientos.

Se establecieron normas para todos los asuntos, desde económicos a familiares, pero siempre los delitos más graves eran los que se cometían contra los dioses o contra su representante terrenal.

Los códigos tenían en cuenta las intenciones, las circunstancias atenuantes o agravantes y llevan generalmente la filosofía del "ojo por ojo" y "diente por diente".

Todo ello lleva a importantes novedades:

Empieza la gran división: los que tienen (son) y los que no tienen (no son nadie).

El poder divino funda el bien y el mal en el comportamiento.

Se identifica el ser con la clase social.

La guerra propaga sus valores morales (El jefe, el héroe, etc.)

La sociedad se encuentra dividida entre el Representante del Dios y los demás.

c) Grecia y la racionalidad ética

Los griegos aportaron algo fundamental a la moral: la reflexión racional. Naturalmente muchos griegos mantuvieron los mismos puntos de vista de las otras civilizaciones antiguas. Pero entre ellos surgió algo extraño y profundamente enriquecedor: el espíritu crítico. Tanto es así, que a veces, los historiadores han hablado del "Milagro Griego". El "Milagro" consistía en ir dando la espalda a los dioses y a sus representantes para buscar una comprensión racional tanto teórica como práctica. Muchos griegos construyeron teorías, visiones intelectuales del mundo, y también buscaron unas normas de conducta que no derivaban de los dioses, o de un poder establecido, sino de la propia razón que igualaba a todos.

A pesar de todo lo anterior, fueron en general, esclavistas, belicosos, socialmente divididos por su clase y poder económico. A primera vista no parecen tan distintos y sin duda no lo eran, pero vivieron la "ciudad" de una manera tan diferente que calificaron de bárbaros a los demás, por no vivirla de la misma forma. Y todo porque ellos no se consideraban súbditos (debajo) de un rey. Ellos eran ciudadanos. Entre todos daban las leyes y por tanto se

obedecían a sí mismos. Un comportamiento distinto era incomprensible, al menos hasta que el sistema de ciudades-estado sucumbió con Alejandro Magno.

Los griegos, por lo tanto, fueron un pilar muy importante para eso que llamamos ÉTICA, y lo fueron por varios motivos:

Intentaron racionalizar los conflictos, tanto desde el aspecto teórico como práctico.

Se atrevieron a atacar las explicaciones míticas y a sustituirlas por un orden lógico.

Al hacer esa sustitución, se aventuraron por distintos caminos y fundaron varias "escuelas éticas".

El punto común era una visión distinta de lo que eran las normas y de su procedencia. Se sintieron con la suficiente fuerza y orgullo como para fundamentar esas normas en el hombre mismo y no en poderes ajenos a él.

La concurrencia de escuelas éticas enfrentadas entre sí, les llevó a descubrir la tolerancia ideológica.

Se descubrieron profundamente iguales como ciudadanos (Isonomía).

ESCUELAS ETICAS DE GRECIA

Los sofistas

El pensamiento ético, en el sentido de la formulación de códigos y principios de comportamiento moral, ha sido siempre una característica necesaria de las culturas humanas; pero la filosofía moral en su sentido preciso puede decirse que empezó con los sofistas del mundo griego en el siglo V a.C. Que se sepa, los sofistas fueron los primeros pensadores que plantearon cuestiones críticas sobre la misma idea de conducta moral, sobre lo que la moralidad podía ser, y por qué debería existir. Sus enseñanzas de retórica y de técnicas de persuasión invitaban a la acusación de que tales técnicas podían ser usadas para hacer lo incorrecto más atractivo que lo correcto, permitiendo con ello que la gente se mofara impunemente de las normas morales. Los sofistas más conservadores como Protágoras defendieron la concepción de los códigos morales como creaciones humanas útiles, conjuntos de costumbres y convenciones que hacen posible la vida social, son, por tanto, relativos y subjetivos. Por su relativismo y subjetivismo, Protágoras llegó a concluir que “El hombre es la medida de todas las cosas, de las que son en tanto que son, y de las que no son en tanto que no son”; el juicio humano es subjetivo y la percepción de cada uno sólo es válida para uno mismo. Gorgias, otro sofista, llegó incluso al extremo de afirmar que nada existe, pues si algo existiera los seres humanos no podrían conocerlo; y que si llegaban a conocerlo no podrían comunicar ese

conocimiento. Otros sofistas, como Trasímaco, creían que la fuerza hace el derecho.

Este desafío a los códigos morales tradicionales plantearon así la cuestión fundamental: ¿por qué ser moral?

Sócrates

Se opuso a los sofistas. Sócrates quería una ciudad resultado de leyes absolutas y eternas, y no relativas y subjetivas. Su posición filosófica, representada en los diálogos de su discípulo Platón, puede resumirse de la siguiente manera: la virtud es conocimiento; la gente será virtuosa si sabe lo que es la virtud, y el vicio, o el mal, es fruto de la ignorancia. Así, según Sócrates, la educación como aquello que constituye la virtud, puede conseguir que la gente sea y actúe conforme a la moral.

Marco histórico:

Surge la ciencia ética que intenta demostrar la existencia de valores absolutos (bien y justicia) e inmutables para establecer una leyes.

Bien, felicidad y leyes.

Son valores que el hombre puede alcanzar mediante el uso de la razón, sin se alcanzan el hombre es sabio y virtuoso.

Intelectualismo moral:

Identifica saber con virtud y vicio con ignorancia.

Para conseguir una sociedad buena, justa y virtuosa es necesaria la educación.

Platón

El bien es un elemento esencial de la realidad. El mal no existe en sí mismo, sino como reflejo imperfecto de lo real, que es el bien. En sus Diálogos (primera mitad del siglo IV a.C.) mantiene que la virtud humana descansa en la aptitud de una persona para llevar a cabo su propia función en el mundo, que vendrá determinada por la parte del alma que domine en cada uno de los individuos. El alma humana está compuesta por tres partes:

La concupiscente conlleva a que el placer es la ganancia “riquezas”; la irascible conduce a la dominación, a la victoria y al deseo de gloria; la racional es la que siempre tiende a conocer la verdad, sin importar la reputación y las riquezas que esto proporcione y por esta exclusividad que tiene la razón es digna de llamarla con toda justicia amante de la ciencia y del saber. Cada una de estas partes del alma, la concupiscible, la irascible y la racional posee una virtud específica en la persona y juega un papel específico. La virtud del intelecto es la sabiduría, o el conocimiento de los fines de la vida; la de la voluntad es el valor, la capacidad de actuar, y la de las emociones es la templanza, o el autocontrol.

La virtud última, la justicia, es la relación armoniosa entre todas las demás, cuando cada parte del alma cumple su tarea apropiada y guarda el lugar que le corresponde. Platón mantenía que el intelecto ha de ser el soberano, la voluntad figuraría en segundo lugar y las emociones en el tercer estrato, sujetas al intelecto y a la voluntad. La persona justa, cuya vida está guiada por este orden, es por lo tanto una persona buena.

Platón fue también un filósofo que tenía una visión de la ética como una forma de política, ya que recibió cierta influencia aristocrática por parte de su familia, lo cual lo indujo a generar un sistema igualitario para los habitantes de la polis, y así suprimir la diferencia de clases, pues si todos son hombres, ¿por qué viven unos bien y otros mal? A partir de esta visión de Platón sobre la equidad de clases en la polis, define cómo es el origen de las sociedades. La ciudad toma su origen de la impotencia de cada uno de nosotros para bastarse a sí mismo y de la necesidad que siente de muchas. Por consiguiente, cada cual va uniéndose a aquel que satisface a sus necesidades, y así ocurre en casos múltiples, hasta el punto de que, al tener toda necesidad de muchas cosas, agrupándose en una sola vivienda con miras a un auxilio común, con lo que surge ya lo que denominamos la ciudad. Con la anterior definición de lo que es la sociedad, Platón ve que los hombres poseen necesidades que los

llevan a constituir comunidades en las cuales se construyen modos de vida, formas de comunicación, métodos económicos y algunas formas militares para la expansión de terreno o la conquista de otras comunidades para ampliar y satisfacer las necesidades de poder de los gobernantes que dirigen estas comunidades. Por ello las necesidades de los gobernantes hacia el alcance del poder, produce en ellos una falta de coherencia y de sabiduría en sus determinaciones como líderes.

De esta manera surge en las sociedades cuatro formas de mal gobierno que edifican hombres que no serán éticos, ni sabios, tales gobiernos son:

Timocracia: Los hombres de ése régimen serán. Pues –añadí- amantes de las riquezas. Ni más ni menos que los de las oligarquías. Y honrarán feroz y desmedidamente el oro y la plata, hasta el punto de sostener almacenes y tesoros privados en los que oculten las riquezas conseguidas. Rodearán de murallas sus viviendas, que serán para ellos unos sencillos nidos particulares, en los que prodigarán a manos llenas el dinero, tanto para mujeres como para todo aquello que les venga en gana.

Oligarquía: Es un régimen en el que decide la tasación de la fortuna y, por tanto, en el que mandan los ricos, sin que los pobres tengan participación en él. Por consiguiente, cuanto más se honra en una ciudad a la riqueza y a los

hombres ricos, meno se estima a la virtud y a los hombres buenos. Más se practica siempre lo que se honra y se descuida lo que no se estima.

Democracia: Lo cual hará posible organizar la ciudad a gusto de cada uno, al modo como hacíamos nosotros. Vaya, pues, quien quiera a un régimen democrático, donde podrá elegir, como en un bazar, el sistema que más le agrade. Una vez que lo haya elegido, se asentará en él y se adaptará a sus leyes. Pero en tales condiciones la anarquía se adentrará en las familias y terminará incluso por infundirse en las bestias.

Tiranía: Así, pues, verdaderamente, y aunque así no lo parezca, el hombre tiránico no es otra cosa que un esclavo, sometido a las mayores lisonjas y bajezas, adulator de los hombres más viciosos, insaciable en sus deseos, carente de casi todas las cosas y ciertamente pobre si nos decidimos a mirar la totalidad de su alma.

Ante la justificación de Platón sobre los malos gobiernos en la sociedad, queda cierta duda de que exista una salida para la equidad entre los hombres.

De tal manera que para que la ética se genere en una ciudad-estado, debe estar basada en la justicia y en la recta razón de un hombre que sea sabio y justo, este hombre debe tener las cualidades necesarias para poder cimentar un gobierno, estas cualidades no le son proporcionadas por sus impulsos

corpóreos, o por las pasiones que lo dominan, solamente la razón es quien da los parámetros para levantar un hombre lleno de virtudes y de sabiduría. Desde la opción de un hombre sabio y justo se abre la oportunidad para una forma de estado equitativo entre los hombres y la posibilidad del desarrollo ético.

Platón, como ya se ha dicho, concibe que en el alma del hombre hay tres partes, y que éstas son muy análogas al estado. A partir de esta explicación de las tres partes del alma, se estipula que tanto la concupiscencia y la irascibilidad no son las indicadas para el gobierno de un estado, pues estas van muy ligadas a las formas de gobierno oligarca, tirano, demócrata y timocrático. Por ello la solución de Platón para alcanzar las virtudes éticas en la ciudad-estado es el dirigir y gobernar un estado con el fundamento del alma racional del hombre, porque aquí se plantea el Estado Ideal, en el cual la ética, la justicia y el saber, son la génesis de las relaciones humanas.

El Estado Ideal se conforma de la siguiente manera:

Los reyes filósofos, son los que gobiernan, pues su racionalidad y coherencia les da la facultad para dirigir justamente un estado, ya que ellos tienen la virtud de la sabiduría.

Los guardianes, son los que protegerán el estado, ellos tiene la virtud del valor y la fortaleza para mantener las leyes de los gobernantes.

Los artesanos son los que se encargarán de mantener económicamente al estado y tendrán la virtud de la templanza.

En conclusión en el estado ideal de Platón se encuentran las virtudes y las leyes propicias para la convivencia entre los hombres, sin alguna posibilidad de desigualdad, también la ética se tomará como el sumo bien el cual será adoptado por cada hombre, hasta alcanzar la simetría de belleza y verdad.

Aristóteles

Fue discípulo de Platón, es el primero que escribe sistemáticamente tratados de Ética. Es el gran fundador teórico de la materia, y es que Aristóteles estaba plenamente convencido de que "somos lo que hacemos". De ahí la importancia de una reflexión racional de la conducta. Abandonando el misterioso "mundo de las Ideas" de Platón, apostó por el deber de buscar la felicidad aquí, único suelo permitido. Si vivimos una sola vez y no somos felices, hemos fracasado.

La primera búsqueda del hombre es la de la FELICIDAD (eudemonismo).

La teoría ética de Aristóteles se basa en alcanzar la felicidad, pero antes de alcanzar la felicidad hay que determinar cómo se va a alcanzar o que procesos hay que seguir para ir constituyendo un modelo para lograr los fines planteados. Estos procesos se dan en la medida que el hombre tiene ciertas facultades para realizar algo, según el arte o destreza que desarrolle, por ejemplo: un carpintero, hace sillas, para hacer las sillas tiene que conseguir madera, tallarla, cortarla, lijlarla, decorarla, hasta que obtiene la silla. El ejemplo anterior demuestra cómo se aplica la teoría de Aristóteles para alcanzar algún fin, pero, para alcanzar la felicidad no sólo es desarrollar las actitudes artísticas de los hombres, sino que la teoría aristotélica va más enfocada hacia un desarrollo de las virtudes, en donde sólo se alcanzan al practicar acciones con otros hombres.

La interacción del individuo con otros hace que el hombre tenga una normatividad que lo conduce a mantener un equilibrio entre el vicio y el exceso. La felicidad que es el bien es lo que cada hombre debe alcanzar en la vida, pero, para lograr la felicidad, hay que determinar en donde se encuentra la verdadera felicidad, porque algunos hombres limitan la felicidad a los placeres, a los honores o la contemplación, lo cual es totalmente equivoco, pues la verdadera felicidad es la construcción de un camino hacia el bien

supremo, pero para ser totalmente felices hay que ser hombres prudentes, justos y sabios, en todas las acciones cotidianas, es decir que cada momento en la vida es para analizar cuál puede ser el punto medio entre el exceso y el defecto, al encontrarlo se es prudente en la acción que ocurre, y esta determinación de la acción prudente hace que se erijan hombres sabios y por consiguiente felices, por lo tanto la felicidad no se hace individualmente sino colectivamente según la normatividad que se haya establecido en una comunidad.

El hombre que se inclina continuamente por alcanzar la felicidad, busca alcanzar todos los fines hasta lograr conquistar el bien supremo Aunque el fin único y absolutamente perfecto sería el que nosotros buscamos. Si hay varios fines, entonces sería el más perfecto de todos. Ahora bien: afirmamos que lo que buscamos por sí mismo es más perfecto que lo que se busca para otro fin; y el bien que no se escoge más que en vista de otro no es tan deseable como los bienes que se consideran como medios y fines. Y hablando en absoluto, el bien perfecto es el que debe siempre poseerse por sí mismo y no por una razón ajena a él. Este bien parece ser, en primer lugar, la felicidad. La buscamos, en efecto, siempre por sí misma y no por una razón ajena a ella misma.

En conclusión el hombre ético ha de ser un hombre prudente, sabio y justo, que mide las consecuencias en las actividades diarias de la vida y que mantiene un género de vida en la razón, la cual es la guía perfecta para conseguir los bienes, este género de vida consiste en la actividad del alma conforme a la virtud. Si, pues, lo peculiar del hombre es la actividad del alma, de acuerdo parcial o totalmente con la razón: si afirmamos que esta función es propia de la naturaleza del hombre virtuoso, igual que cuando se habla del buen guitarrista y del guitarrista notable, y ello ocurre en todas las circunstancias, teniendo en cuenta la superioridad, que, proviene de la virtud o el mérito, corona el acto, de modo que el guitarrista bueno toca la guitarra, y el guitarrista notable toca muy bien la guitarra; si ello es así suponemos que lo peculiar del hombre es un género de vida, que este género de vida es la actividad del alma, acompañada de acciones razonables, y que en el hombre perfecto todo se hace según el bien y lo bello u honesto, realizándose cada uno de estos actos perfectamente, según su virtud peculiar.

El estoicismo

Hacia el año 300 a.C., Zenón fundó otra escuela en Atenas. Como estaba en los Pórticos (Stoa) se le llamó estoicismo.

Había muerto Alejandro, la ciudad griega y su convivencia ya no era el diseño buscado por los griegos. Perdidos en un inmenso imperio, el griego sigue intentando ser feliz pero sin el marco de referencia de la ciudad.

El estoicismo invadió la cultura clásica durante cinco siglos. Muchos abrazaron el estoicismo, desde esclavos (Epíteto) hasta emperadores (Marco Aurelio).

Los estoicos se sentían crecer en consonancia con la naturaleza universal. Ella cuidaba de todo porque estaba animada por una "Razón Universal". Vivir virtuosamente era someterse a los dictados de esa razón universal. Los ignorantes no lo saben y luchan contra el destino. Sufren porque sus deseos le apartan de ese destino universal y no saben que haciéndolo se rebelan inútilmente. Soportar el destino y aprender a abstenerse de los deseos, harán al hombre sabio y bueno. Es la raíz de la profunda felicidad, ajena al desorden, los placeres, y la búsqueda del instante.

TRANSFORMACION DE LA ETICA EN MORAL

La moral romana

Roma adoptó la mayoría de las escuelas éticas griegas, pero sobre todo, a partir de Constantino (313), fue adoptando la Religión cristiana hasta llegar a

una cristianización total de las costumbres, a la vez que la Iglesia se romanizó cultural y legalmente.

De todas formas hay que precisar algunas cosas.

La inmensa vastedad del Imperio, que pudo llamar al Mediterráneo "nuestro mar", obligó a una permanente atención sobre los problemas prácticos. Roma no aceptaba el conflicto como raíz del pensamiento ético, más bien no quería problemas. Se habla de la "gran paz" romana como uno de los grandes logros culturales. Paz cimentada en un impresionante despliegue burocrático y militar. Roma buscaba, más bien, domesticar el conflicto, hacerlo de casa, como el mismo mar mediterráneo. La forma de conseguirlo fue la elaboración de un Derecho que se pudiera aplicar a todos los pueblos del Imperio. La moral se hace derecho y reflexión jurídica. La base de las normas está en el poder imperial (*Imperium* = mandato) y su finalidad es más bien la utilidad que la sabiduría.

Roma asume todo lo conquistado y sabe sacar, de aquí y de allá, los pedazos para construir algo que parece nuevo. Así se construye el Arco de Constantino, monumento emblemático del pragmatismo romano, con trozos venidos de varias partes del Imperio.

Roma une ese valor de utilidad con un inmenso aparato de propaganda. Lo Romano es bueno. Los pueblos, frecuentemente, se ofrecen a entrar en el

Imperio; otros serán sometidos, pero siempre la conducta se examinará desde el lado de la utilidad para el poder.

Con la caída del Imperio Romano surge una época extensa (unos mil años) mal o bien llamada EDAD MEDIA y dominada por la moral cristiana.

La moral cristiana y medieval

Debes tener en cuenta que no es lo mismo moral y religión, pero a pesar de ello, y sobre todo en esta época, tuvieron una mutua y estrecha relación. La Religión busca la salvación y la adoración divina, la Moral busca normas de comportamiento. La relación íntima que se estableció entre Moral y Religión se debió a la creencia de que una llevaba más o menos claramente a la otra.

La Salvación era un acto gratuito de Dios, pero Dios había revelado normas de comportamiento. Y en este punto nos separamos definitivamente de Grecia. Las teorías éticas griegas partían de la búsqueda de las normas apoyadas en la capacidad racional y crítica del hombre, la moral cristiana en cambio, "ya tiene" esas normas reveladas por el poder más absoluto que pueda haber: Dios.

Esta forma de establecer el análisis de la conducta llevó también a prescindir de la felicidad de este mundo, como habían hecho Aristóteles y Epicuro, para buscar la felicidad en el "otro mundo". Ese "otro mundo" tenía resonancias

platónicas, como puedes apreciar, pero tomaba un aspecto religioso y fundamentador de las conductas en este "valle de lágrimas".

En ese sentido, preferimos hablar de moral más que de ética cristiana. Es verdad que se hicieron reflexiones sobre la conducta (S. Agustín, S. Anselmo, Pedro Abelardo, Juan de Salisbury, Pedro Lombardo, Sto. Tomás de Aquino) pero, en general trataban de sistematizar o poner en orden el depósito revelado, verdades recibidas por la Fe y creídas por la AUTORIDAD divina. La moral era una consecuencia práctica encaminada a la salvación definitiva.

Hablando de la moral cristiana, habría que separar dos planos bastante diferenciados.

El primer plano es el de la moral que puede detectarse en el mensaje directo de su fundador. Es una moral más bien orientada hacia unos ideales (Sermón de la Montaña) que al cumplimiento literal de unas leyes interpretadas por los doctores oficiales. En Marcos, capítulo segundo, se lee "El sábado se hizo para el hombre y no el hombre para el sábado".

El mal es visto frecuentemente como omisión de lo que se debería haber hecho y no como trasgresión de la norma.

El precepto principal es el del amor y ello lleva a decir a S. Agustín en el siglo V, "Ama y haz lo que quieras".

De todas formas la moral predicada por Jesús supone el cumplimiento de la Torah bíblica y por lo tanto de las normas del Decálogo.

Eso conduce a un segundo plano. El cristianismo acentuó siempre la obediencia a la norma. Eso clarificaba la moral. S. Pablo, en el capítulo 13 de la epístola a los Romanos dice "Sométanse todos a las autoridades constituidas... no sólo por temor al castigo, sino también en conciencia".

Todo el edificio moral de la Edad Media está construido sobre la doctrina de las virtudes. Los filósofos griegos habían hablado ya de las virtudes. Platón incluso las había pedido para cada segmento social: los agricultores, artesanos, etc, debían tener templanza, los guerreros, fortaleza y los jefes filósofos prudencia. Ello originaba una sociedad justa. Aristóteles también había hablado de virtudes: las diano éticas dirigidas al entendimiento y las virtudes éticas dirigidas al carácter.

Los cristianos "bautizaron" el tema de las virtudes y le añadieron la fe, la esperanza y la caridad. Lo importante era que la vida moral giraba sobre las virtudes y que éstas virtudes tenían como finalidad ordenar el alma a Dios.

Eso originó una vida orientada exclusivamente hacia lo sobrenatural. Las conductas, las normas, los propios poderes terrenales debían estar subordinados a la esfera divina. Si alguna norma o ley podía considerarse injusta, era precisamente porque desviaba ese camino ordenado hacia Dios.

En ese sentido san Próspero decía que las virtudes de los infieles podían considerarse como pecados.

Naturalmente la Edad Media, tal y como hoy la denominamos, duró tanto tiempo (unos mil años) que existen dentro de ella muchas corrientes, pero en el fondo siempre se trataba de igualar la bondad con el cumplimiento de la ley divina. Ese cumplimiento llevará consigo la plenitud feliz o bienaventurada en la vida futura.

La moral en el renacimiento

La influencia de las creencias y prácticas éticas cristianas disminuyó durante el renacimiento. La Reforma protestante provocó un retorno general a los principios básicos dentro de la tradición cristiana, cambiando el énfasis puesto en algunas ideas e introduciendo otras nuevas. Según Martín Lutero, la bondad de espíritu es la esencia de la piedad cristiana. Al cristiano se le exige una conducta moral o la realización de actos buenos, pero la justificación, o la salvación, viene sólo por la fe. El propio Lutero había contraído matrimonio y el celibato dejó de ser obligatorio para el clero protestante.

El teólogo protestante francés y reformista religioso Juan Calvino aceptó la doctrina teológica de que la salvación se obtiene sólo por la fe y mantuvo también la doctrina agustina del pecado original. Los puritanos eran

calvinistas y se adhirieron a la defensa que hizo Calvino de la sobriedad, la diligencia, el ahorro y la ausencia de ostentación; para ellos la contemplación era holgazanería y la pobreza era o bien castigo por el pecado o bien la evidencia de que no se estaba en gracia de Dios. Los puritanos creían que sólo los elegidos podrían alcanzar la salvación. Se consideraban a sí mismos elegidos, pero no podían estar seguros de ello hasta que no hubieran recibido una señal. Creían que su modo de vida era correcto en un plano ético y que ello comportaba la prosperidad mundana. La prosperidad fue aceptada pues como la señal que esperaban. La bondad se asoció a la riqueza y la pobreza al mal. No lograr el éxito en la profesión de cada uno pareció ser un signo claro de que la aprobación de Dios había sido negada. La conducta que una vez se pensó llevaría a la santidad, llevó a los descendientes de los puritanos a la riqueza material.

En general, durante la Reforma la responsabilidad individual se consideró más importante que la obediencia a la autoridad o a la tradición. Este cambio, que de una forma indirecta provocó el desarrollo de la ética secular moderna, se puede apreciar en “La ley de la guerra y la paz” 1625, realizado por el jurista, teólogo y estadista holandés Hugo Grocio. Aunque esta obra apoya algunas de las doctrinas de santo Tomás de Aquino, se centra más en las

obligaciones políticas y civiles de la gente dentro del espíritu de la ley romana clásica. Grocio afirmaba que la ley natural es parte de la ley divina y se funda en la naturaleza humana, que muestra un deseo por lograr la asociación pacífica con los demás y una tendencia a seguir los principios generales en la conducta. Por ello, la sociedad está basada de un modo armónico en la ley natural.

El Renacimiento supuso, además de esta escisión religiosa, un resurgir de la reflexión. Habían cambiado las coordenadas económicas, políticas y culturales. El descubrimiento del nuevo mundo planteaba otros problemas morales. Las naciones colonizadoras se preguntaban sobre el valor de la vida y del "alma" de los nuevos hombres descubiertos. La organización política y social llevó a frecuentes discusiones sobre las condiciones del trabajo. Se incrementó la trata de esclavos junto a tratados escritos en su defensa.

El Estado Moderno nace apoyado en una burguesía creciente que impone el gusto y el disfrute de "este mundo".

Se necesitan reflexiones que justifiquen el poder cada vez más autoritario de los nuevos monarcas.

Junto a todo esto la Imprenta divulga las nuevas ideas, los nuevos descubrimientos científicos, la nueva concepción astronómica del universo.

Existen dos figuras que pueden ser muy representativas de esta época, aunque sea por motivos bien distintos.

Una es Maquiavelo (1469-1527). El autor de EL PRÍNCIPE y los DISCURSOS encierra la moral tradicional en la vida particular de los súbditos, y pide un comportamiento distinto en el dirigente político. Al Príncipe se le pide eficacia, y moverse según "lo exigen los vientos y las variaciones de la fortuna". La necesidad política está más allá de la moralidad, y la virtud está en la conservación del poder.

En el otro polo está situado Tomás Moro (1478-1535). Escribe una obra que se conoce abreviadamente por UTOPIÍA y que se agotó rápidamente. La Utopía va a imaginar una sociedad ideal. Una sociedad feliz y aislada basada en los ideales humanísticos y cristianos de la época. Todo está reglamentado y organizado (contra la nueva ola individualista burguesa), y la recta razón vuelve a buscar los placeres ordenados, condenando muchas de las prácticas ascéticas medievales. Moro ensalza la tolerancia y condena el fanatismo de los credos religiosos situándose en lo que debería pasar (aunque no pase).

Éticas anteriores al darwinismo

En el "Leviatán" (1651), el filósofo inglés Thomas Hobbes atribuye la mayor importancia a la sociedad organizada y al poder político. Afirmaba que la

vida humana en el "estado de naturaleza" (independiente de o anterior a, la institución del estado civil) es "solitaria, pobre, sucia, violenta y corta" y que es "una guerra de todos contra todos". En consecuencia, la gente busca seguridad participando en un contrato social en el que el poder original de cada persona se cede a un soberano que, a su vez, regula la conducta.

Esta postura conservadora en política asume que los seres humanos son malos y precisan un Estado fuerte para reprimirlos. No obstante, Hobbes afirmaba que si un soberano no da seguridad y orden y es derrocado por sus súbditos, la sociedad vuelve al estado de naturaleza y puede comprometerse en un nuevo contrato. La doctrina de Hobbes relativa al estado y al contrato social marcó el pensamiento del filósofo inglés John Locke. En sus dos "Tratados sobre el gobierno civil" (1690) Locke mantenía, sin embargo, que el fin del contrato social es limitar el poder absoluto de la autoridad y, como contrapeso, promover la libertad individual.

La razón humana es el criterio para una conducta recta en el modelo elaborado por el filósofo holandés Spinoza. En su obra más importante, "Ética" (1677), Spinoza afirmaba que la ética se deduce de la psicología y la psicología de la metafísica. Sostenía que todas las cosas son neutras en el orden moral desde el punto de vista de la eternidad; sólo las necesidades e

intereses humanos determinan lo que se considera bueno o malo, el bien y el mal. Todo lo que contribuye al conocimiento de la naturaleza del ser humano o se halla en consonancia con la razón humana está prefigurado como bueno. Por ello, cabe suponer que todo lo que la gente tiene en común es lo mejor para cada uno, lo bueno que la gente busca para los demás es lo bueno que desea para sí misma. Además, la razón es necesaria para refrenar las pasiones y alcanzar el placer y la felicidad evitando el sufrimiento. El estado humano más elevado, según Spinoza, es el "amor intelectual de Dios" que viene dado por el conocimiento intuitivo, una facultad mayor que la razón ordinaria. Con el uso adecuado de esta propiedad, una persona puede contemplar la totalidad del universo mental y físico y considerar que éste engloba una sustancia infinita que Spinoza denomina Dios sin disociarlo del mundo.

Las leyes de Newton La mayoría de los grandes descubrimientos científicos han afectado a la ética. Los descubrimientos de Isaac Newton, el filósofo científico inglés del siglo XVII, aportaron uno de los primeros y más claros ejemplos de esta influencia. Las leyes de Newton se consideraron como prueba de un orden divino racional. La opinión contemporánea al respecto fue expresada por el poeta inglés Alexander Pope en el verso "Dios dijo: ¡dejad en paz a Newton!, y se hizo la luz". Los hallazgos e hipótesis de Newton

provocaron que los filósofos tuvieran confianza en un modelo ético tan racional y ordenado como se suponía que era la naturaleza.

Durante el siglo XVIII, los filósofos británicos David Hume, en “Ensayos morales y políticos” (1741-1742), y Adam Smith, autor de la teoría económica del laissez-faire, en su “Teoría de los sentimientos morales” (1759), formularon modelos éticos del mismo modo subjetivos. Identificaron lo bueno con aquello que produce sentimientos de satisfacción y lo malo con lo que provoca dolor. Según Hume y Smith, las ideas de moral e interés público provocan sentimientos de simpatía entre personas que tienden las unas hacia las otras incluso cuando no están unidas por lazos de parentesco u otros lazos directos.

El filósofo y novelista francés Jean-Jacques Rousseau, en su Contrato social (1762), aceptó la teoría de Hobbes de una sociedad regida por las cláusulas de un contrato social. “En su novela Emilio o la educación” (1762) y en otras obras, sin embargo, atribuía el mal ético a las inadaptaciones sociales y mantuvo que los humanos eran buenos por naturaleza. El anarquista, filósofo, novelista y economista político británico William Godwin llevó esta convicción hasta su extremo lógico en su “Ensayo sobre la justicia política”

(1793), que rechazaba todas las instituciones sociales, incluidas las del Estado, sobre la base de que su simple existencia constituye la fuente del mal.

Una mayor aportación a la ética fue hecha a finales del siglo XVIII por el filósofo alemán Immanuel Kant en su *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (1785). Según Kant, no importa con cuánta inteligencia actúe el individuo, los resultados de las acciones humanas están sujetos a accidentes y circunstancias; por lo tanto, la moralidad de un acto no tiene que ser juzgada por sus consecuencias sino sólo por su motivación ética. Sólo en la intención radica lo bueno, ya que es la que hace que una persona obre, no a partir de la inclinación, sino desde la obligación, que está basada en un principio general que es el bien en sí mismo. Como principio moral último, Kant volvió a plantear el término medio en una forma lógica: "Obra como si la máxima de tu acción pudiera ser erigida, por tu voluntad, en ley universal de la naturaleza". Esta regla es denominada imperativo categórico, porque es general y a la vez encierra un mandato. Kant insistió en que uno ha de tratar a los demás como si fueran "en cada caso un fin, y nunca sólo un medio".

Utilitarismo La doctrina ética y política conocida como utilitarismo fue formulada por el británico Jeremy Bentham hacia finales del siglo XVIII y más tarde comentada por el también filósofo y británico James Mill y su hijo

John Stuart Mill. En su Introducción a los principios de la moral y la legislación (1789), Bentham explicó el principio de utilidad como el medio para contribuir al aumento de la felicidad de la comunidad. Creía que todas las acciones humanas están motivadas por un deseo de obtener placer y evitar el sufrimiento. Al ser el utilitarismo un hedonismo universal, y no un hedonismo egoísta como podría interpretarse el epicureísmo, su bien más elevado consiste en alcanzar la mayor felicidad para el mayor número de personas.

Ética hegeliana En La filosofía del Derecho (1821), el filósofo alemán Georg Wilhelm Friedrich Hegel aceptó el imperativo categórico de Kant, pero lo enmarcó en una teoría universal evolutiva donde toda la historia está contemplada como una serie de etapas encaminadas a la manifestación de una realidad fundamental que es tanto espiritual como racional. La moral, según Hegel, no es el resultado de un contrato social, sino un crecimiento natural que surge en la familia y culmina, en un plano histórico y político, en el Estado prusiano de su tiempo. "La historia del mundo, escribió, es disciplinar la voluntad natural incontrolada, llevarla a la obediencia de un principio universal y facilitar una libertad subjetiva".

El filósofo y teólogo danés Søren Kierkegaard reaccionó con fuerza en contra del modelo de Hegel. En *O lo Uno o lo Otro* (1843), Kierkegaard manifestó su mayor preocupación ética, el problema de la elección. Creía que modelos filosóficos como el de Hegel ocultan este problema crucial al presentarlo como un asunto objetivo con una solución universal, en vez de un asunto subjetivo al que cada persona tiene que enfrentarse de manera individual. La propia elección de Kierkegaard fue vivir sometido a la ética cristiana. Su énfasis en la necesidad de la elección tuvo influencia en algunos filósofos relacionados con el movimiento conocido como existencialismo, tanto como con algunos filósofos críticos, cristianos y judíos.

Ética a partir de Darwin

El desarrollo científico que más afectó a la ética después de Newton fue la teoría de la evolución presentada por Charles Darwin. Los hallazgos de Darwin facilitaron soporte documental al modelo, algunas veces denominado ética evolutiva, término aportado por el filósofo británico Herbert Spencer, según el cual la moral es sólo el resultado de algunos hábitos adquiridos por la humanidad a lo largo de la evolución. El filósofo alemán Friedrich Nietzsche dio una explicación asombrosa pero lógica de la tesis darwinista acerca de que la selección natural es una ley básica de la naturaleza. Según

Nietzsche, la llamada conducta moral es necesaria tan sólo para el débil. La conducta moral —en particular la defendida por el judeocristianismo, que según él es una doctrina esclava— tiende a permitir que el débil impida la autorrealización del fuerte. De acuerdo con Nietzsche, toda acción tendría que estar orientada al desarrollo del individuo superior, su famoso Übermensch (‘superhombre’), que será capaz de realizar y cumplir las más nobles posibilidades de la existencia. Nietzsche encontró que este ser ideal quedaba ejemplificado en los filósofos griegos clásicos anteriores a Platón y en jefes militares como Julio César y Napoleón.

En oposición al concepto de lucha despiadada e incesante como fundamento de la ley rectora de la naturaleza, el anarquista y filósofo ruso Piotr Alexéievich, príncipe Kropotkin, entre otros, presentó estudios de conducta animal en la naturaleza demostrando que existía la ayuda mutua. Kropotkin afirmó que la supervivencia de las especies se mantiene a través de la ayuda mutua y que los humanos han alcanzado la primacía entre los animales a lo largo de la evolución de las especies mediante su capacidad para la asociación y la cooperación. Kropotkin expuso sus ideas en una serie de trabajos, entre ellos Ayuda mutua, un factor en la evolución (1890-1902) y Ética, origen y desarrollo (publicado después de su muerte en 1924). En la creencia de que

los gobiernos se basan en la fuerza y que si son eliminados el instinto de cooperación de la gente llevaría de forma espontánea hacia la implantación natural de un orden cooperativo, Kropotkin defendió el anarquismo.

Los antropólogos han aplicado los principios evolutivos al estudio de las sociedades y las culturas humanas. Estos análisis han vuelto a subrayar los distintos conceptos del bien y del mal planteados por diferentes sociedades; por lo tanto, se creía que la mayoría de esos conceptos tenía un valor más relativo que universal. De entre los conceptos éticos basados en un enfoque antropológico resaltan los del antropólogo finlandés Edvard A. Westermarck en *Relatividad ética* (1932).

Psicoanálisis Y Conductismo

La ética moderna está muy influida por el psicoanálisis de Sigmund Freud y sus seguidores y las doctrinas conductistas basadas en los descubrimientos sobre estímulo-respuesta del fisiólogo ruso Iván Petróvich Pávlov. Freud atribuyó el problema del bien y del mal en cada individuo a la lucha entre el impulso del yo instintivo para satisfacer todos sus deseos y la necesidad del yo social de controlar o reprimir la mayoría de esos impulsos con el fin de que el individuo actúe dentro de la sociedad. A pesar de que la influencia de Freud no ha sido asimilada por completo en el conjunto del pensamiento

ético, la psicología freudiana ha mostrado que la culpa, respondiendo a motivaciones de naturaleza sexual, subyace en el pensamiento clásico que dilucida sobre el bien y el mal.

El conductismo, a través de la observación de los comportamientos animales, formuló una teoría según la cual la naturaleza humana podía ser variada, creando una serie de estímulos que facilitarían circunstancias favorables para respuestas sociales condicionadas. En la década de 1920 el conductismo fue aceptado en Estados Unidos, en especial en teorías de pediatras, aprendizaje infantil y educación en general. Tuvo su mayor influencia, sin embargo, en el pensamiento de la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. Allí, el llamado nuevo ciudadano soviético fue instruido de acuerdo con los principios conductistas a través del condicionante poder de la rígida y controlada sociedad soviética. La ética soviética definía lo bueno como todo aquello beneficioso para el Estado y lo malo como aquello que se le oponía o lo cuestionaba.

En sus escritos de finales del siglo XIX y principios del XX, el filósofo y psicólogo estadounidense William James abordó algunos de los puntos centrales y característicos en las interpretaciones de Freud y Pávlov. James es más conocido como el fundador del pragmatismo, que defiende que el valor

de las ideas está determinado por sus consecuencias. Su mayor contribución a la teoría ética, no obstante, descansa en su insistencia al valorar la importancia de las interrelaciones, tanto en las ideas como en otros fenómenos.

Tendencias Recientes

El filósofo británico Bertrand Russell marcó un cambio de rumbo en el pensamiento ético de las últimas décadas. Muy crítico con la moral convencional, reivindicó la idea de que los juicios morales expresan deseos individuales o hábitos aceptados. En su pensamiento, tanto el santo ascético como el sabio independiente son pobres modelos humanos porque ambos son individuos incompletos. Los seres humanos completos participan en plenitud de la vida de la sociedad y expresan todo lo que concierne a su naturaleza. Algunos impulsos tienen que ser reprimidos en interés de la sociedad y otros en interés del desarrollo del individuo, pero el crecimiento natural ininterrumpido y la autorrealización de una persona son los factores que convierten una existencia en buena y una sociedad en una convivencia armoniosa.

Varios filósofos del siglo XX, algunos de los cuales han asumido las teorías del existencialismo, se han interesado por el problema de la elección ética

individual lanzada por Kierkegaard y Nietzsche. La orientación de algunos de estos pensadores es religiosa, como la del filósofo ruso Nikolái Alexándrovich Berdiáiev, que subrayó la libertad del espíritu individual; la del filósofo austro-judío Martin Buber, que se ocupó de la moral de las relaciones entre individuos; la del teólogo protestante germano-estadounidense Paul Tillich, que resaltó el valor de ser uno mismo, y la del filósofo y dramaturgo católico francés Gabriel Marcel y el filósofo y psiquiatra protestante alemán Karl Jaspers, ambos interesados en la unicidad del individuo y la importancia de la comunicación entre los individuos. Una tendencia distinta en el pensamiento ético moderno caracteriza los escritos de los filósofos franceses Jacques Maritain y Étienne Gilson, que siguieron la línea marcada por santo Tomás de Aquino. Según Maritain, "el existencialismo verdadero" pertenece a esta tradición cristiana.

Otros filósofos modernos no aceptan ninguna de las religiones tradicionales. El filósofo alemán Martin Heidegger mantenía que no existe ningún Dios, aunque alguno puede surgir en el futuro. Los seres humanos, por lo tanto, se hallan solos en el Universo y tienen que adoptar y asumir sus decisiones éticas en la conciencia constante de la muerte. El filósofo y escritor francés Jean-Paul Sartre razonó su agnosticismo pero también resaltó la

heideggeriana conciencia de la muerte. Sartre mantuvo que los individuos tienen la responsabilidad ética de comprometerse en las actividades sociales y políticas de su tiempo. El supuesto conflicto sobre la existencia de un Dios omnipresente, no revestía ningún sentido de trascendencia para el individuo, pues en nada afectaba a su compromiso con la libertad personal

Entre otros filósofos modernos, como el estadounidense John Dewey, figuran los que se han interesado por el pensamiento ético desde el punto de vista del instrumentalismo. Según Dewey, el bien es aquello que ha sido elegido después de reflexionar tanto sobre el medio como sobre las probables consecuencias de llevar a cabo ese acto considerado bueno o un bien.

La discusión contemporánea sobre la ética ha continuado con los escritos de George Edward Moore, en particular por los efectos de su *Principia ethica*. Moore mantuvo que los principios éticos son definibles en los términos de la palabra bueno, considerando que 'la bondad' es indefinible. Esto es así porque la bondad es una cualidad simple, no analizable.

Los filósofos que no están de acuerdo con Moore en este sentido, y que creen que se puede analizar el bien, son llamados naturalistas. A Moore se le califica de intuicionista. Naturalistas e intuicionistas consideran los enunciados éticos como descriptivos del mundo, o sea, verdadero o falso. Los

filósofos que difieren de esta posición pertenecen a una tercera escuela, no cognitiva, donde la ética no representa una forma de conocimiento y el lenguaje ético no es descriptivo. Una rama importante de la escuela no cognitiva defiende el empirismo o positivismo lógico, que cuestiona la validez de los planteamientos éticos que están comparados con enunciados de hecho o de lógica. Algunos empiristas lógicos afirman que los enunciados éticos sólo tienen significado emocional o persuasivo.

Capítulo 2

El Emprendimiento

Concepto: Emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto.

Una persona que enfrenta el desafío de un nuevo emprendimiento o negocio debe tener una actitud positiva y una gran determinación a enfrentar retos y dificultades.

Muchos profesionales deciden comenzar un propio proyecto a fin de mantener su estabilidad económica. Incluso, muchos gobiernos o entidades económicas se han propuesto ayudar a estos emprendedores a fin de activar la economía.

El término **emprendimiento** no forma parte del diccionario de la **Real Academia Española (RAE)**. Se trata del efecto de **emprender**, un verbo que hace referencia a llevar adelante una **obra** o un **negocio**. El emprendimiento

suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

El uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la **economía** y los negocios. En este caso, un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

El sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa se conoce como emprendedor. En épocas de crisis, los emprendimientos suelen representar una salida (o, al menos, una posibilidad de crecimiento) para las personas que se encuentran en situación de desempleo.

Los expertos sostienen que los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Se trata de valores necesarios ya que los emprendimientos se enfrentan a todo tipo de dificultades y quien los impulsa debe estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante. Cabe mencionar que el trabajo en equipo suele ser el mejor camino a la hora de impulsar un proyecto, ya que potencia las virtudes de cada integrante.

Todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en un arduo e incierto viaje que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea. En la actualidad, gracias a las posibilidades que brinda la tecnología, no siempre es necesario contar con dinero para emprender un negocio; pero ciertos elementos, tales como la voluntad, la perseverancia y la determinación, siguen siendo indispensables.

Uno de los errores más comunes por parte de los emprendedores primerizos es pretender obtener ganancias durante los primeros dos o tres meses. Dependiendo del rubro, y asumiendo que se realizan todos los esfuerzos necesarios en todos los aspectos posibles, los resultados positivos comienzan a verse pasados los seis meses, aunque muchas veces es necesario un año de actividad ininterrumpida.

Es por esto que un buen emprendimiento solo existe si lo encaran personas decididas a enfrentar la adversidad y a seguir luchando sin excepción, tanto contra los reveses de la economía como la falta de lealtad de la competencia.

Una de las claves del éxito en la vida, dentro y fuera de los negocios, es entender y aceptar que el planeta es de todos o, dependiendo de la perspectiva, que no es de nadie. La creación de una empresa no siempre es

una experiencia grata; muchas veces, no se recibe una recompensa acorde con el esfuerzo depositado, y es importante saber que esto puede ocurrir, especialmente cuando alguien con más recursos se interpone entre nosotros y nuestros sueños.

Los emprendimientos más destacados suelen tener en común un alto grado de creatividad, de innovación, muestran ideas que no habían sido explotadas antes o las usan en un campo diferente al que se acostumbra. Por lo general, vale más la originalidad que el dinero, el ingenio que los estudios de marketing, así como también ser oportuno que precavido. Una buena idea, trabajada durante años, pulida, que llega al mercado demasiado tarde puede pasar desapercibida; por otro lado, un producto mediocre en el momento justo puede convertirse en un éxito rotundo.

Más allá de los negocios, un emprendimiento es una acción o campaña que requiere de mucho esfuerzo.

Las fases del emprendimiento

Para poder analizar los componentes de un ecosistema emprendedor es fundamental entender las fases de desarrollo en el momento de emprender,

como un proceso sistémico. Para lo cual se han agrupado los pasos en 5 fases: gestación, puesta en marcha, desarrollo inicial, escalamiento e internacionalización e internacionalización.

Gestación: En esta primera fase, el emprendedor desarrolla competencias para emprender, y estructura la idea de su proyecto. Esta fase no tiene una relación directa con la edad o el nivel educativo y ni siquiera es igual entre países. Los emprendedores no pueden darse cuenta de una manera clara que está en esta fase, pues están en un proceso de aprendizaje inicial, aquí está identificada una idea y están desarrollando una serie de competencias que les permitirán llevar la idea a la práctica.

Puesta en marcha: A continuación, se desarrolla el modelo de negocios, se genera un prototipo del producto o servicio y se prueba en el mercado. En esta fase se desarrollan capacidades para el desarrollo de un prototipo y de un modelo de negocio. En la mayoría de casos los emprendedores generan modelos de negocio accidentalmente, mientras que generan un prototipo, de una manera más intencional, pues sus habilidades técnicas ya fueron desarrolladas y el conocimiento necesario ya aprendido.

Desarrollo inicial: En este momento, el emprendedor empieza a escalar su modelo de negocio, iniciando realmente su empresa, con todo lo que esto

implica, siendo la financiación vital para arrancar. En este momento, los canales, los proveedores y otras variables, es cuando el emprendedor debe empezar a vender formalmente, por lo cual requiere formalizarse para facturar, entre otras cosas. Hasta aquí el emprendimiento ha sido un espacio en el cual el emprendedor ha ido probando y cambiando de acuerdo a las características del mercado, encontrando un punto en el cual pueda crecer.

Crecimiento y consolidación: Cuando el proyecto está creciendo y está consolidándose, se entra en la fase de escalamiento y consolidación, donde las funciones operacionales están claras y se pasa de un emprendimiento (pivote de empresa) a una empresa formal. En esta fase final el emprendedor deja de ser un administrador en la incertidumbre y se convierte en un administrador de recursos. El emprendedor en las fases previas solo tiene hipótesis del mercado, de la industria, de sus capacidades, por lo cual es fundamental el que pueda probar cada supuesto y modificarlo para el cliente.

Internacionalización: Es cuando el emprendedor empieza a escalar su modelo de negocio, iniciando realmente su empresa, con todo lo que esto implica, siendo la financiación un punto vital.

LOS CICLOS DEL EMPRENDIMIENTO

Los puntos del ciclo o las etapas por las cuales pasa un emprendimiento, incluyen dos momentos cumbres en cuanto a los problemas que representan: germinar y llegar al punto de equilibrio.

El problema es que iniciar el primero (germinación) no significa lograr producir frutas comestibles, mientras que el inconveniente con el segundo paso, es que el punto de equilibrio no es permanente y se mueve constantemente, así que mantenerse por encima de este debe ser parte de los objetivos básicos de un emprendedor.

Ahora, para que pueda servir de referencia a quien desee iniciar una actividad comercial o empresarial por su propia cuenta, les presento los ciclos de vida o etapas de un emprendimiento y los procesos que llevan incluido:

Pre Emprendimiento.

Es la etapa inicial, la que podemos llamar de visualización, y parte de tener una idea de negocio, que puede terminar en un plan o modelo de negocios a su vez, sin embargo, esta se constituye por todos los pasos previos a la apertura o puesta en funcionamiento de una idea de negocio.

En ello se incluye: la formalización de la figura jurídica (crear la empresa, desde el punto de vista legal), regularizarla (pedir todos los permisos de operación necesarios: municipales, sanitarios, impositivos, etc.), invertir en imagen (diseños, material POP, publicidad, etc.), crear facturas legales,

adquirir materiales mínimos para iniciar (cavas, muebles, caja, etc.), entre otros aspectos, que pueden quedar en la nada, si no es abierto o puesto al público, el producto o servicio.

Muchas veces, esta etapa puede ser bastante larga (mientras más lo sea, menos probable será la ejecución del emprendimiento), pero es importante entender, que esto NO te hace un emprendedor, sino una persona que está creando las condiciones para hacerlo.

Germinación.

Esta etapa no es igual para todos, es más, los emprendedores de servicios o productos ya acabados, no tienen que pasar por esta, ya que pueden saltar del pre emprendimiento a la venta 1, apenas abran las puertas de su oficina o local, ejemplo de estos: panadería, estéticas, tiendas, etc.

La germinación consiste en tener un proyecto de producto, pero que requiere de inversiones superiores o de mayor tiempo para lograr tenerlo listo y funcional, para ofrecerlo al público general. Los casos típicos son las empresas de software o de productos innovadores.

En esta etapa, la mayor angustia de un emprendedor es conseguir un espacio donde sin invertir mucho pueda desarrollar su producto, esto es incubadoras o socios industriales, que le permitan tener una estructura de pruebas y

conseguir socios con experiencia en el sector. Demás está decir que el dinero (o la falta de él) será otro problema importante en esta etapa.

Ambas: el pre-emprendimiento y la germinación, sólo pueden mantenerse con el capital inicial puesto por el emprendedor, o por los socios interesados, ya que no se producen ningún tipo de ingresos por ventas.

Día 0 o Venta 1.

Una vez producida la primera venta o factura (venta con cobro posterior), ya se logra generar los tan necesarios ingresos, lo que viene a aumentar el capital inicial o por lo menos, a ralentizar su disminución, ya que aún estas ventas son insuficientes para lograr mantener operativo al emprendimiento.

Este es lo que podemos denominar como el “camino en el desierto emprendedor”, ya que la empresa vivirá con sed (necesidad de líquido), y cada venta lucirá como un espejismo, aunque será insuficiente para lograr dar con la cantidad necesaria de líquido, sin incluir los casos en los cuales, el cliente se atrasa más de lo pautado en el pago.

Normalmente, el capital inicial, si no se ha agotado por completo con las etapas previas (pre emprendimiento y/o germinación), estará muy resentido para lograr mantener las operaciones sin ayudas externas (crédito bancario, aumento de las ventas, reducción de los gastos, atrasos en los pagos, etc.), por lo cual, el emprendedor en esta punto llega a decisiones extremas para

mantenerse operativo como: hipoteca de su propia casa, venta de activos propios (carro, muebles, etc.), en fin, cualquier cosa que le permita obtener un poco más de capital para lograr llegar: “al infinito y más allá”. Este es el momento más angustiante, y ojalá pudiera decir que una vez pasado esto, todo se pone color de rosa, pero no es cierto, son más los emprendedores que no pueden salir de este desierto, al quedarse sin capital líquido, y se ven obligados a capitular a pesar de que todo indicara que si continúa un poco más, pudiera ser rentable, sin embargo, para quienes lo logran, al hacerlo salen con conocimientos suficientes para poder sobrellevar otra situación parecida (que pudiera presentarse durante la vida de su emprendimiento, más de una vez).

Para lograr, es menester llegar al punto de equilibrio lo más rápido posible o mejor aún, antes que se agote el capital.

Punto de Equilibrio.

El Punto de Equilibrio, se dice que es la situación financiera en la cual se logra tener iguales ingresos que egresos, es decir, que el emprendimiento es capaz de sostenerse sin necesidad de agregarle capital externo.

La primera vez que se logra, debería ser una celebración para el emprendedor, ya que ha logrado pasar por primera vez a la cuarta etapa de su emprendimiento: el ser autosustentable, el problema es que ni los gastos son

estáticos (estos frecuentemente aumentan) ni los ingresos son fijos (normalmente fluctúan tanto por causas iniciadas en la empresa como por factores externos a esta).

Sin embargo, una vez en esta etapa, es momento oportuno para determinar si es posible ampliarse, o si es menester cambiar el enfoque inicial del emprendimiento, por ello, esta etapa es muy corta.

Expansión, Transformación o Cierre.

Una vez alcanzado el punto de equilibrio, vienen decisiones que permitirán expandir el proyecto, y por ende, recurrir a créditos o ampliación de capital, para invertir y por ende, ampliar el tamaño de nuestras operaciones iniciales. En este caso estaremos en presencia de la metamorfosis: de emprendedor a empresario, y esto significa lograr la adultez financiera y del proyecto, lo que significa, ampliación de personal y la presencia de mayor cantidad de directivos medios.

bien, la necesidad de adaptar el proyecto inicial a las necesidades reales que el mercado ha apuntado, lo que significa reestructurar el emprendimiento, por ejemplo, pasar de un restaurante a una feria de comida rápida, o de comida rápida a comida sana, o de comida sana a vegetariana, y así como ejemplo de

adaptaciones a los nichos descubiertos, hasta lograr no sólo mantenerse más tiempo en el punto de equilibrio, sino obtener beneficios anuales, y lograr entonces, colocarse en la primera situación: pensar en una expansión.

Por supuesto, también es posible que la duración del tiempo en el punto de equilibrio, se ha ampliado y no se ha logrado obtener beneficios, o por el contrario, se ha vuelto a pérdidas operativas, en este caso, es menester entender que a veces, es correcto cerrar un capítulo y comenzar otro nuevo, lo que significa el cierre definitivo de operaciones del emprendimiento, algo que si bien es traumático no sólo emocional, sino financieramente, es parte inherente del proceso de emprender.

Sí, también hay que bajarse de la montaña rusa, si se va la energía eléctrica, por eso, siempre ten un plan de salida, en caso que dicha situación se presente.

EL EMPRENDIMIENTO COMO CULTURA

CONCEPTO

Es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparte un grupo de personas hacia el EMPRENDIMIENTO, que surgen en la interrelación social, los cuales generan patrones de

comportamiento colectivos y establece una identidad entre sus miembros y lo identifica y diferencia de otro grupo.

Formación para el Emprendimiento

La formación para el emprendimiento, busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones basadas en la formación de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

La cultura del emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad.

El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, aunque claro está, el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres. Quizás el emprendimiento ha sido la diferencia entre el hombre y los demás seres vivos, pues éstos últimos

prácticamente no se han superado en miles de años, contrario al sorprendente progreso de la humanidad, y todo gracias el espíritu emprender que el caracteriza.

Emprendedor es una persona con posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

Principios para el desarrollo de la cultura del emprendimiento

Formación integral en aspectos y valores como: el desarrollo integral del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, desarrollo del gusto por la innovación, el estímulo a la investigación y el aprendizaje permanente.

Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo, en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.

Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.

Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde las perspectivas: social, económica, cultural, ambiental, regional y local.

Fomento de la cultura del emprendimiento

Para fomentar la cultura del emprendimiento es preciso que se inicie un proceso desde los primeros años de vida de las personas. Este proceso debe contemplar estrategias encaminadas a llevar a la persona al convencimiento que mediante la creación de proyectos productivos se puede llegar a triunfar tanto personal como económicamente.

Lamentablemente nuestro sistema educativo se ha enfocado a formar empleados y asalariados más no empresarios. Y no solo el sistema educativo, también la misma estructura familiar y social llevan a las personas a ser empleados y no emprendedores.

Para los emprendedores silvestres

No todos los emprendimientos son lo mismo, ni responden a intereses comunes, por ejemplo, quien produce bienes, no tiene que estar interesado en las mejores técnicas para el posicionamiento web, o quien posee una venta de

comidas, no tiene que interesarle necesariamente las características de un liderazgo (sobre todo si sólo tiene dos empleados, contándose a él mismo, por ejemplo).

Para tratar de ser un poco más de ayuda para los emprendedores o gerentes de pymes, que leen tan amablemente nuestros artículos, hemos creado una clasificación de emprendimientos, que permitirán identificar al público al cual está dirigido especialmente el artículo, si no se emplea ninguno de estos, se presume que puede ser de interés para todos.

Lo primero, es que esta categorización se realiza sobre los emprendimientos o actividades emprendedoras, y no sobre los emprendedores (este será tema de otro artículo), entonces, podemos entender que existen emprendimientos empresariales tradicionales, emprendedores innovadores, emprendedores comerciales, emprendedor de servicios, emprendedores tecnológicos y el emprendedor profesional.

CATEGORIZACION DE EMPRENDEDORES

Emprendedor Empresarial Tradicional: Aquel que entra en un mercado de producción de bienes, que ya existen y se comercializan actualmente, sin

embargo, cree que por características intrínsecas puede superar a sus competidores, bien, por haber agregado ciertas mejoras o cambios a los objetos producidos, o por ciertas ventajas inherentes a su empresa, pueda dar una mejor distribución o atención a clientes, que sus competidores no han podido realizar. Este emprendedor, requiere de un capital de alto a moderado para iniciar.

Emprendedor innovador: Este normalmente se da en las Universidades o Centros de Investigación, y son ayudados por los denominados Parques Tecnológicos. Consisten en tener un producto innovador, que permite crear un mercado nuevo o sustituir otro ya existente. Versa igualmente sobre bienes tangibles, pero protegidos por los bienes intangibles (inventos, diseños, modelos de utilidad, etc.), y va desde medicinas hasta equipos simplificados para plomería. Un ejemplo típico, son aquellos cambios pequeños que se ofrecen a los productos que se vende en la publicidad de televisión por cable, como por ejemplo, las mopas que se secan por un proceso de centrifuga. Requiere tener dos equipos al mismo tiempo, uno que cree y pruebe el producto y otro, que lo fabrique. Normalmente, se debe llegar a acuerdos con emprendedores empresariales tradicionales o empresas ya establecidas para poder asegurar la creación y/o distribución del producto.

Emprendedor Comercial: Es quien vende los productos que terceros le coloquen. Agrega poco o nulo valor al objeto vendido, sin embargo, si lo hace con la atención y servicios. En este caso, podemos contar desde los supermercados, abastos, tiendas de ropa, ferreterías, librerías, farmacias, etc. Se requiere un capital de medio a alto como inicial. Igualmente, la diferenciación con la competencia puede ser enfocada de tres formas diferentes: precios (no recomendable, porque normalmente se empieza una guerra de precios, en la cual, recuperar la inversión se hace muy difícil, sin embargo, si puede basarse en acuerdos con colectivos, para dar un descuento y obtener un mercado mayor, ejemplo, descuentos a los pertenecientes al gremio de ingenieros y arquitectos, en casos de ferreterías o un descuento para enfermos crónicos si se registra en la farmacia, o a estudiantes, en caso de librerías), productos especializados (además de los genéricos o comunes, se puede inclinar a un nicho particular, ejemplo, una librería general, con especial referencia a las revistas o a la sección de libros médicos, o una tienda de ropa para personas obesas, o un supermercado de productos naturales) y servicios adicionales (desde el servicio de catering o envió a la casa u oficina, hasta cursos gratuitos de como reparar algo – caso ferreterías -, servicios médicos de control –caso farmacias -, autores invitados –casos

librerías, desfiles y galerías con los clientes –caso tiendas de ropa- y un largo etc.).

Emprendedor de servicios: A diferencia del anterior, se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar (aunque también venden artículos de terceros), su negocio está en la venta de aquellas habilidades que puedan poner a disposición de su clientela. Los ejemplos clásicos son las ventas de comida, panaderías, centros estéticos, floristerías, peluquerías, gimnasios, servicios técnicos (computación, plomería, electricidad, decoración, etc.). En términos generales, es el más común de los emprendimientos, por ser bajo el capital requerido y existir pocas barreras de entrada.

Emprendedor Tecnológico: Es aquella actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y va desde crear apps (o adicionales) para móviles (Blackberry, Apple o Android, principalmente) o para servicios (como facebook, twitter, etc). También, está dentro de esta categoría toda iniciativa que pretenda obtener una remuneración por la creación de contenidos, redes sociales o servicios en el internet, bien de forma directa (comercio electrónico) o indirecta (publicidad).

Emprendedor Profesional: Es parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho menor, ya que es especializado. Se comercializan

conocimientos específicos, y normalmente lo representan los asesores empresariales, los centros de apoyo para pymes, los coach, los centros de capacitación y los outsourcing profesionales (soportes web, diseños, medicina preventiva empresarial), etc.

Se excluye intencionalmente al emprendedor por necesidad, ya que cuando uno pierde la posibilidad de escoger la función económica, ya no se puede hablar de emprendedor, sino de sobreviviente.

Capítulo 3

Los Negocios

El término **negocio** proviene del latín *negotium*, un vocablo formado por *nec* y *otium* (“**lo que no es ocio**”). Se trata de la **ocupación**, el [trabajo](#) o el **quehacer** que se realiza con **finés lucrativos**

El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores.

El negocio es una [operación](#) de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico.

Desde que comenzó la era de florecimiento económico con la Revolución Industrial, los modos antiguos de hacer negocios sufrieron ciertas modificaciones, dando lugar al nacimiento de los métodos de organización empresarial que se conocen en la actualidad. Gracias a esto, diversas ramas de la industria evolucionaron y comenzaron a trabajar de manera más eficiente.

Aquello que es materia de una ocupación lucrativa, la acción y efecto de negociar y el interés que se logra en lo que se comercia son otros usos del concepto: “Tengo que hablar de negocios contigo”, “Mi esposo viajará a Estados Unidos para tratar de cerrar varios negocios importantes”.

En algunos países latinoamericanos, negocio también es el local en que se negocia o comercia, aunque la forma más correcta de referirse a este concepto es a través del término tienda.

El comercio, por otra parte, es la negociación que se establece al comprar o vender mercancías. Cabe señalar que comercio puede utilizarse como sinónimo de negocio cuando se refiere a un lugar físico, a una tienda comercial.

El mundo de los negocios implica, en su sentido más amplio, varias nociones relacionadas. Cuando la actividad de los negocios se desarrolla de modo

formal y con un cierto volumen, se suelen crear empresas. Una empresa es una unidad económico-social, compuesta por elementos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo es obtener utilidades a través de la participación en el mercado de bienes y servicios.

A continuación se definen tres tipos diferentes de empresa:

Propiedad individual: esta modalidad organizativa establece que el propietario es la única persona que asume la responsabilidad del negocio, así como de los resultados que obtenga, sean éxitos o fracasos. La [propiedad individual](#) tiene la posibilidad de ejercer cualquier tipo de actividad, a menos que la legislatura vigente exprese lo contrario. Si bien presenta un número de ventajas, este modelo no resulta conveniente a quien desea montar una empresa de gran envergadura; la razón principal es que un mal negocio puede resultar en una pérdida millonaria, y en este caso debería enfrentarla un solo individuo. Por otro lado, esta forma de propiedad es la más adoptada por los agricultores;

Sociedad: se trata de una asociación empresarial formada por un mínimo de dos personas que aceptan la combinación de sus activos financieros, bienes, capacidades y de su mano de obra. Para dar comienzo a una sociedad, es necesario firmar un contrato de sociedad, en el cual es posible especificar la

política de la empresa, el porcentaje de los beneficios que corresponde a cada integrante, y el tiempo de duración del vínculo, entre otras cláusulas;

Corporación: fue creada como una alternativa más poderosa que la propiedad individual y la sociedad. En cada país, existe una serie de requisitos de carácter obligatorio que debe satisfacer cualquier persona que desee crear una corporación; atravesadas dichas exigencias del Estado, es posible dictar los estatutos.

Se dice que un negocio que funciona en una economía de libre mercado obtendrá beneficios siempre que sea útil para la comunidad en la cual realiza sus actividades. Esto se debe a la responsabilidad que existe por parte de la empresa hacia el consumidor, que representa un principio fundamental.

Tipos de negocios y sus principales características

El término negocio se puede definir como una actividad que se lleva a cabo con un fin lucrativo o con el propósito de obtener otra serie de beneficios. Por norma general, dicha actividad está asociada a la producción y a la compra-venta de productos y servicios. Existen muchos tipos de negocios y muchas formas de clasificarlos, aunque lo más común es diferenciar los tipos de

negocio en función de la actividad económica de desempeñan, la sociedad jurídica o el tamaño de la empresa.

Tipos de negocios según su actividad económica

Una de las clasificaciones más comunes es diferenciar las empresas según su sector o la actividad económica que desarrollen:

Sector primario. Dedicado a la obtención de materias primas. Este sector lo conforman actividades económicas como la agricultura, la ganadería, la pesca o la minería.

Sector secundario. En las que están incluidos todos los negocios de carácter tanto industrial como de la construcción. Este tipo de empresas se caracterizan por encargarse bien a la extracción de materia prima, bien a la transformación de estas materias en productos elaborados. También este tipo de empresas son muy variadas y se pueden subdividir a su vez en diferentes tipos, como industrial textil vinícola, alimentaria o siderúrgica.

Sector terciario. Dentro de esta categoría se pueden diferenciar a las empresas dedicadas al sector servicios o comercio.

Servicios. Aquellas que están enfocadas a prestar a los clientes un servicio o bien intangible. Dentro de esta categoría se pueden diferenciar empresas que proporcionan servicios de tipo social, jurídicos, informáticos o servicios de transportes.

Las empresas comerciales son aquellas dedicadas a la compra venta de bienes materiales. Existen comercios muy variados, según el tipo de producto con el que comercien, así se puede hablar de comercios de alimentación, electrodomésticos, ropa o, incluso, comercios de segunda mano.

Tipos de Negocios en función de su forma jurídica

También es frecuente diferenciar los tipos de empresas en función de la forma jurídica en la que se ha constituido. Existen diversos tipos de empresas según esta condición, sin embargo, aquí sólo vamos a resaltar las seis más comunes:

Empresario individual. Aquella persona que decide emprender una actividad económica por su cuenta. A diferencia del resto de formas, éste tiene la obligación de responder ante sus deudas con sus propios bienes.

Sociedad limitada. Este tipo de empresas está formado por uno o más socios que aportan a la empresa dinero o bienes, hasta un mínimo de 3.000 dólares.

Su responsabilidad es limitada y el capital de este tipo de empresas se divide en participaciones, acorde a las aportaciones realizadas.

Sociedad Limitada Nueva Empresa. Es una SL pensada para constituirse en 48 horas, sin apenas tramitaciones. Tiene limitado el número de socios, que no puede ser superior a cinco y el capital a aportar, entre 3.000 y 120.000 dólares aproximadamente.

Sociedad anónima. La gran diferencia entre la SA y la SL es el capital mínimo que se requiere, de poco más de 60.000 euros. Además, las SA se dividen en acciones, que pueden venderse de manera libre.

Sociedades laborales. La principal característica de estas empresas es que la mayor parte de la propiedad de la empresa pertenece a los trabajadores. En este caso, ningún trabajador puede tener más del 33% del capital, y el conjunto de socios no trabajadores no pueden poseer más del 49% de la capital.

La propiedad de estas empresas es de los trabajadores. Su fin es garantizar el empleo. Pueden contratar a personal fijo, pero no puede superar el 10% de los socios.

Tipos de negociación atendiendo a su tamaño

Otro de los modelos más utilizados de clasificación, es atendiendo a su tamaño, es decir al volumen de empleados que tiene y a los ingresos que facturan.

Gran empresa. Las grandes empresas son todas aquellas compañías que cuentan con un número de trabajadores superior a 250.

Mediana empresa. Las medianas empresas deben cumplir tres requisitos: por un lado, el número de trabajadores no puede ser inferior a 51 ni superior a 250. Además su facturación no puede superar los 50 millones de euros, ni su balance anual los 43 millones de dólares.

Pequeña empresa. Este tipo de empresas se caracterizan por tener entre once y cincuenta trabajadores. Además, según la normativa vigente, para ser considerado como pequeña empresa, ni su facturación ni su balance pueden superar los diez millones de dólares.

Microempresa. Siempre que el número de trabajadores fijos de la empresa sea inferior a diez y su facturación ha de ser inferior a dos millones de dólares.

Las fases de la negociación suelen ser las siguientes:

PREPARACION Y PLANIFICACION

Describir el problema

Recoger información

Determinar los objetivos y los límites de la negociación

Formular la estrategia general que se va a desarrollar

Elegir el equipo negociador

PRESENTACION E INICIO DE LA DISCUSION EVOLUCION DE LA NEGOCIACIÓN

Los primeros momentos en la negociación.

Receptividad y propuesta

LAS PROPUESTAS Y EL INTERCAMBIO

El intercambio de propuestas y contrapropuestas.

Concesiones y acercamiento gradual

Tácticas de negociación

EL ACUERDO Y EL CIERRE

Ultimas concesiones y contrapropuestas

El cierre en la negociación

Capítulo 4

La Iniciativa en los Mercados

La iniciativa es el motor de creación de nuevas empresas y expansión de empresas en marcha. La iniciativa empresarial es el germen de la creación de empresas. Una empresa surge de una idea de negocio, de satisfacer una necesidad de una manera diferente a como lo hace el resto del mercado.

Las políticas internacionales y las tendencias de los modelos predominantes de la economía, gústenos o no, están llevando a que los servicios, antes parte de las responsabilidades estatales en países latinoamericanos, pasen a manos privadas: Los teléfono, correos, salud, etc. ya no son exclusividad de los gobiernos.

Cuando los servicios estatales son insuficientes o de baja calidad, también las manos privadas entran a competir para subsanar vacíos. Se forman organizaciones que venden servicios, cuando empresas e instituciones, dadas sus características y ejes de trabajo, no pueden dedicar atención ni recursos

para cubrir por sí mismas ciertas necesidades y no les queda más alternativa que comprarlos.

La capacitación no es una excepción: se está convirtiendo en otro servicio más por el que se paga y mucho.

En Estados Unidos se ofrecen seminarios para enseñar a cualquier persona a «vender» su propio seminario, bajo el principio de que «si usted sabe algo que otros pagarían por saber, enséñelo» (Por supuesto, cobre por hacerlo... y pague por aprender a enseñarlo).

Cada vez más organizaciones entran a ofrecer servicios de capacitación en los países latinoamericanos. Ya no son solamente compañías originarias de los países «industrializados» del Hemisferio Norte.

Se forman empresas y grupos de consultores y consultas que ofrecen servicios de capacitación. Compañías que antes solamente vendían equipos ingresan en el negocio de «enseñar». Muchos(as) educadores populares están envueltos en conflictos interiores al enfrentarse a la necesidad de comer y al problema de cobrar lo justo cuando se les solicitan sus servicios.

Nos encontramos con ONG nacionales cuyo eje de trabajo era otro (por ejemplo, la investigación), universidades e instituciones de educación media, gremios profesionales, grupos de técnicos desempleados y hasta simples conjuntos de amigos se introducen en el mercado, por diversas razones que

van desde la necesidad de conseguir fondos para subsidiar sus otras tareas, hasta el simple afán de lucro.

Unos llegan con más experiencia y capacidad que otros.

Hay quienes se aparecen sin ninguna base que permita suponer que pueden hacer un buen trabajo.

El juego del mercado no es un juego

Todo producto que entra en el mercado, adquiere un movimiento

Que depende de fenómenos como el de la oferta y la demanda.

También hay regulaciones gubernamentales que tratan de que el mercado se ajuste a ciertos principios, existe la competencia, se dan intentos de dominar el mercado, fuertes intereses extra nacionales pueden intervenir, hay productos buenos y productos deficientes, unos actores juegan «limpio» y otros no, etcétera. Y, por supuesto, hay organizaciones que quiebran y otras que se desarrollan.

Capacitación en tiempos de crisis

Los países industrializados llevan años enfrentando una crisis económica sin precedentes. «Downsizing» llaman en inglés a lo que en nuestros países es «mandar al desempleo», «dejar en la calle», «compactar» o «cesantear». La

diferencia es que unos términos definen el fenómeno a partir de las empresas: «Downsizing» es algo así como reducir el tamaño de las empresas. Otros preferimos bautizar el fenómeno desde el lado de los empleados y trabajadores.

En Estados Unidos el país industrializado de referencia más cercano las publicaciones especializadas en desarrollo de los recursos humanos discuten el efecto que tal situación puede causar en la capacitación y los capacitadores. La idea general es que llegó la hora de cambiar. Recuérdese que en 1991-1993, los Estados Unidos se encontraban en el peor momento de pobreza de sus últimas tres décadas. Los ideales y valores anteriores de los capacitadores están tambaleándose, las empresas miden mucho más cada centavo que invierten, ya no se trata de capacitar para buscar satisfacción en el trabajo y mejorar las oportunidades de profesionales dentro de la empresa, ni de asegurar «lealtad» del empleado.

Es difícil planificar cursos fijos por períodos de un año.

¡Qué curioso! Se parece a la situación que en América Latina se vive por años, sólo que por haber estado tanto tiempo en crisis a veces no vemos las similitudes.

Y nuestra vida cotidiana tiene otros elementos que hacen más compleja la existencia.

La situación ,no importa el origen de las demandas de capacitación, la calidad y la eficiencia que se ofrezca ha de elevarse, pensando en los capacitados, en el país mismo y, claro, en una competencia creciente, pero también en el entorno económico mundial, dada su influencia en las decisiones locales.

Los donantes internacionales que apoyaban proyectos en América Latina ya son menos, y más cuidadosos: quieren resultados. Los prestamistas internacionales se cuidan de dar dinero cuando ya no está tan estancada su circulación en el mundo, como lo estuvo en los años 70, y cuando nuestros países están prácticamente imposibilitados de pagar la deuda externa acumulada.

Aparece un nuevo interés internacional en los países de Europa del Este, y pasan a primer plano internacional nuevas situaciones de conflicto que desplazan la atención que pudo estar antes sobre América Latina.

Muchos países de Europa y los Estados Unidos tienen problemas internos crecientes. Si los políticos centran su atención en lo que pasa fuera de las fronteras, su electorado los puede castigar.

Tanto los donantes como la opinión pública europea ya no prestan gran atención a América Latina. África, por ejemplo, atrae la preocupación de los europeos, no tanto por los africanos, sino por los europeos mismos, pues se quieren detener las migraciones. Sólo casos tan dramáticos como las

hambrunas estimulan la conciencia del continente y entonces la población sí acepta que se dirijan fondos hacia esos países por algún tiempo.

Los Estados Unidos están interesados en su relación con México, entre otras cosas, porque desde allí llegan millones de migrantes y con ellos se acentúan problemas internos.

En pocas palabras, ya no hay tanto dinero para el «desarrollo» y, como dice Valderrama (1993: 2-8), es más estricto el cuidado por parte de los donantes en «evaluar la eficiencia, el impacto y los resultados de los proyectos». Por otra parte, del paternalismo se está pasando a la «negociación» en la que cada parte defiende sus intereses y en la que «va tomando más importancia la relación vía comercio y mercado».

Eso no nos favorece mucho por ahora, las ayudas paternalistas y solidarias dejaron en ciertos países un gran vicio, lo que Gorostiaga (1993: 7) llama «la cultura económica de la ayuda» y lo que otros mencionan como la «mentalidad mendicante».

Por otra parte, si los «proyectos de desarrollo» tienen problemas

De financiamiento y de sobrevivencia, también lo tienen las empresas medianas y pequeñas porque se están abriendo las fronteras a la importación libre, porque el estímulo a exportaciones no tradicionales sólo da cabida a un porcentaje pequeño de empresas y trabajadores, etcétera.

La capacitación podía ser hace años un lujo, un estímulo, un favor o un desperdicio; pero dentro del marco que nos rodea, no queda sino mirar cada vez con más realismo su papel en los procesos. Los dirigentes necesitarán balancear más la capacitación como posible solución a problemas, frente a otras posibles soluciones, y entonces decidir.

Ken Blanchard (1993: 1)⁵ explicaba que si en los años 70 y 80 los programas de capacitación se evaluaban a partir de la actitud y sentimientos de los participantes, en los 90 ese ya es un lujo irrepetible. La capacitación hoy debe estar ligada al mejoramiento del desempeño y/o a resolver problemas organizacionales de manera clara. Por eso los capacitadores invierten más tiempo preparando y dando seguimiento a la capacitación, que en la propia ejecución. De lo contrario, cuando vengan los próximos recortes presupuestales, la capacitación será uno de los primeros renglones afectados y los capacitadores estarán en la calle vendiendo lotería o cambiando dólares.

Los capacitadores pues, tienen aquí un primer desafío: presentar sus propuestas ligadas a los objetivos de las organizaciones, con una dirección tal que se logren resultados relevantes y visibles.

La necesidad de capacitación.

La fuerza de trabajo entrenada ganará a largo plazo las ventajas competitivas hoy la batalla es por la sobrevivencia y el dominio económicos, y las armas

más poderosas en este nuevo campo de batalla mundial son la educación y la capacitación de nuestra fuerza de trabajo.

Esas son las apreciaciones de Harkins (1991: 26-29), director de un centro educativo de la Universidad de Boston, refiriéndose a los Estados Unidos, después de comparar el desempeño de esta nación con Japón, la Alemania unificada y la integración europea. Nuestros países están atrapados también, sólo que el énfasis no es la vivencia económica, sino la sobrevivencia a secas. Sin embargo, son válidas las apreciaciones sobre la educación y la capacitación.

Historia de la iniciativa mercado en la Edad Moderna

Tras el Medievo, el desarrollo de la vida económica en los siglos posteriores situó a los mercados dentro de la economía nacional, en una población de menor importancia, y los múltiples derechos que diferenciaban a cada uno de ellos sufrieron las consecuencias de la decadencia del régimen municipal, al cual estaban estrechamente vinculados.

Los intercambios interiores estaban jerarquizados en mercados de jurisdicción más o menos amplia. La mayor parte de los trueques se hacen sobre distancias cortas, del productor al consumidor, en un marco puramente local. Cada ciudad controla su región, asegurándole los productos manufacturados a cambio del avituallamiento necesario.

Todo un mundo de mercaderes rurales, recolectores de granos y otros productos de la tierra; de buhoneros, que distribuyen de pueblo en pueblo vestidos, quincallería, especiería, etc. Los almacenes populares y a veces algunos folletos de propaganda reformista, son los instrumentos de este comercio mal conocido pero fundamental. Las grandes ciudades tienen un radio de acción más importante y una actividad de intercambios más diversificada. La satisfacción de las necesidades de la masa popular y de los nobles exige disponer de grandes cantidades de víveres (París consumía granos, vinos y animales en un perímetro de más de 100 km.) y la llegada de productos de alta calidad, de origen con frecuencia lejano.

Algunos mercados estaban reglamentados por el poder público. Este es el caso del aprovisionamiento de algunas ciudades (perímetros de compra) y de la importación de algunos productos que debe hacerse por una ciudad determinada: la etapa. Con todo, la intervención del Estado no hizo más que crecer desde el siglo XVI, casi siempre por motivos fiscales pero con incidencias económicas: tasas, prohibición, monopolios de importación para determinadas firmas.

Los beneficiados de todo esto eran los comerciantes, que aunque poco especializados, se van escalonando desde el mediocre mercader al detalle de las pequeñas ciudades o el modesto tratante que aprovisiona a aquéllas de granos, al gran negociante que no sólo compra y vende a múltiples agentes situados en los principales centros comerciales del

mundo, sino que además se dedica a armar barcos y a la trata de esclavos. Los perdedores de todo esto eran los campesinos, que se veían indefensos ante los derechos feudales, las guerras, las malas cosechas y las epidemias.

Ya en el siglo XVIII, el crecimiento demográfico y la penetración de una economía mercantil en el campo fragmentaron las fincas, y una parte de los campesinos perdió la propiedad de la tierra. Explotaciones más pequeñas supusieron la necesidad de lograr un salario adicional y tener que comprar una parte de las vituallas. El hecho de ser colono implicaba, además de las cargas, pagar una renta; a igual finca, menores ingresos y necesidad de vender parte de la cosecha en o para el pago del arriendo. De todos los aspectos, la producción campesina pasaba más por el mercado; de ahí el aumento de los mismos y de las ferias. Si se consumía vino del Sur era porque se había dejado de producir en el Norte. Poco a poco el autoconsumo fue retrocediendo, la división social del trabajo y la proletarización de la población en estos pueblos está en la base del fenómeno.

CICLO DE INICIATIVA EN LOS MERCADOS

Las Motivaciones (mucho más allá de los motivos, como “estar desempleado”, “estar descontento/aburrido con el trabajo por cuenta ajena”, embarcarse en una supuesta ola de modernidad porque “lo han hecho mis amigos”, etc.) o Espíritu Emprendedor.

La Idea, entendida también como Impulso Innovador.

La sana ambición de a dónde se quiere llegar, o sea, el Sueño Empresarial

Pero la Iniciativa Innovadora va mucho más allá de la primera Idea de Negocio, no se queda anclada en:

Hacer el Plan de Negocio;

Buscar inversiones;

Conformar un equipo;

Marcar el rumbo y el marco general de actuación

Concepto de investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association(AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

El sector de la investigación en España continúa cayendo. En 2013 la cifra neta de negocios se redujo un 5,5 % y alcanzó 438,2 millones de euros. Por el contrario, el mercado mundial de la investigación se incrementó en un 3,2 % hasta situarse en 39.084 millones de dólares, según los últimos datos de la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (Aneimo) y la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (Aedemo).

Aunque no se pueden echar las campanas al vuelo, la disminución del 5,5 % de la facturación se ve como «una nota optimista a pesar de seguir en negativo». Y no es para menos, ya que en 2013 el sector ha empleado más de 11.000 personas.

En cuanto al método de investigación destaca la inversión cuantitativa (83,6 %) frente al 11 % en inversión cualitativa. En cuanto al desglose de la inversión por tipo de cliente destacan la industria manufacturera con el 45,2 % y los servicios con el 44 %, muy de lejos se encuentran el sector público con un 7,2 %, empresas sin ánimo de lucro 2,3 % y otros 1,3 %.

Europa, con una cuota del 40 % de la facturación, se sitúa como el principal mercado, seguido de Norteamérica que reafirma el camino hacia su recuperación económica con tres años de crecimiento continuado. Asia Pacífico ha sido desbancada por Latinoamérica como zona de máximo crecimiento, aunque obtiene la mayor subida de los últimos cinco años, motivada por el incremento de Japón, que deja atrás dos años de pérdidas económicas. La región con mayor crecimiento porcentual fue Latinoamérica (11,7 %), siendo Brasil el que destaca con luz propia. El desarrollo de este país se refleja también en términos de investigación de mercado y de facturación en el sector de la investigación. Resaltamos también el incremento del 11 % de Argentina. Oriente Medio ha sido la zona que más ha sufrido la desinversión en investigación de mercados, y por contra, África creció un 11,8 %, motivado principalmente por el comportamiento de Sudáfrica.

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

Velocidad. Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.

Talento. Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.

Nuevas fuentes. La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...

Mensajes concretos. Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.

Mayor conexión con las nuevas tecnologías. Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el

análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...

La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.

La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.

La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y los *sociales media*, tanto *off* como *on line*.

La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.

La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

Contribución de la investigación de mercados

En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.

Perfecciona los métodos de promoción.

Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.

Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.

Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Aplicaciones de la investigación de mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

Análisis del consumidor:

Usos y actitudes.

Análisis de motivaciones.

Posicionamiento e imagen de marcas.

Tipologías y estilos de vida.

Satisfacción de la clientela.

Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce*.

Efectividad publicitaria:

Pretest publicitario.

Postest de campañas.

Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.

Efectividad promocional.

Análisis de las herramientas internet.

Análisis de producto:

Test de concepto.

Análisis multiconcepto-multiatributo.

Análisis de sensibilidad al precio.

Test de producto.

Test de envase y/o etiqueta.

Test de marca.

Estudios comerciales:

Áreas de influencia de establecimientos comerciales.

Imagen de establecimientos comerciales.

Comportamiento del comprador en punto de venta.

Posibilidades de *e-commerce*.

Estudios de distribución:

Auditoría de establecimientos detallistas.

Comportamiento y actitudes de la distribución.

Publicidad en punto de venta.

Internet como canal de distribución.

Medios de comunicación:

Audiencia de medios.

Efectividad de soportes.

Análisis de formatos y contenidos.

Social media y redes sociales.

Estudios sociológicos y de opinión pública:

Sondeos electorales.

Estudios de movilidad y transporte.

Investigación sociológica.

Estudios institucionales.

Procesos de iniciativa del mercado

Son procesos que se realiza a través de la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así

obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

Sus motivaciones de consumo

Sus hábitos de compra

Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.

Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

Estudios sobre los usos del producto.

Test sobre su aceptación

Test comparativos con los de la competencia.

Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

Estudios sobre la distribución

Estudios sobre cobertura de producto en tiendas

Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

Estudios sobre puntos de venta, etc.

La publicidad

Pre-test de anuncios y campañas

Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las [acciones](#) de marketing de una [empresa](#) deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por [el universo](#) con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un [servicio](#), un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que [la empresa](#) desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Otros Tipos de Mercado

Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades.

Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u [organizaciones](#) que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

5.- [Estrategias](#) Mercado en un producto-mercado amplio

1. el método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

2. el método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

3. el método del mercado meta combinado: combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una [estrategia](#).

6.- Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y recientemente los [CD's](#): ya no se usan reglas de [cálculo](#) y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 [métodos](#) formales para identificar nuevos negocios:

-Penetración en el mercado

-Desarrollo del mercado

-Desarrollo del producto

-Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno Nacional
- El Sector Específico
- El Consumidor

El Entorno Nacional

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la [economía](#), la [violencia](#), [la pobreza](#) y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una

serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentarismo está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controlista. Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente.

El Sector Específico

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

El Consumidor

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

7.- Comercialización y Mercado

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro [sistema](#) de producción y distribución

¿Qué es un mercado?

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de [valor](#).

Concepto de Comercialización

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

Orientación hacia el [cliente](#).

Esfuerzo total de la empresa.

Ganancia como [objetivo](#).

----->Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa

----- La ganancia como objetivo -----

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la [materia prima](#) para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

8.- Definición de la Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

9.- Definición de Macro comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la [observación](#) de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los [sistemas](#) económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una [nación](#) a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada [nación](#).

10.- El papel de la Comercialización en la Empresa

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años

Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la [evolución](#) de la comercialización

La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.

La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.

La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las [ventas](#) debido al incremento de la competencia.

La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el [planeamiento](#) de la [política](#) de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el [personal](#) de comercialización elabora planes a largo plazo.

11.- El Mercado

Hoy en día la globalización de la Economía, la apertura de mercados y la competencia exigen tomar nuevas acciones para poder ser competitivos en el ámbito mundial.

El [modelo](#) denominado de competencia perfecta se caracteriza por los siguientes supuestos:

Existe un gran número de compradores y vendedores cada uno demasiado pequeño (o poco importante) para afectar por sí mismo el precio del producto.

Esto significa que el mercado es atomístico.

El producto que venden todas las empresas de este mercado es homogéneo, o indiferenciado, de tal manera que no existe la menor posibilidad de influir en la decisión de compra del consumidor utilizando el argumento de "mejor producto".

Hay libre movilidad de los factores de producción, es decir, existe plena [libertad](#) para entrar a este mercado cuando creamos que nos conviene o para salir de él cuando percibamos lo contrario.

En el mercado de [competencia perfecta](#) y en ausencia de intervención del [Estado](#), el precio siempre se ubicará en el [equilibrio](#).

Cualquier desequilibrio que se produzca, será temporal porque existen fuerzas que "jalan" el precio hacia el equilibrio.

Sin embargo, ¿Qué ocurre cuando el desequilibrio es permanente debido a la intervención del Estado? Para responder esta interrogante utilizaremos nuevamente el mercado de manzanas de los ejemplos anteriores.

Suponiendo que [el Estado](#), usualmente por razones de [carácter](#) social, decide controlar el precio del m mercado fijando un precio tope o máximo menor el precio de equilibrio, por simple observación del gráfico 2.7 nos daremos cuenta que se producirá un exceso en la cantidad demandada; así si el precio controlado es de 2 dólares, los productores pondrán a disposición del mercado sólo 100% de manzanas; y a ese precio, los consumidores estarán dispuestos a comprar 200 kg. Generándose de este modo un exceso en la cantidad demandada igual a 100 kg.

El exceso en la cantidad demandada será en primer lugar el origen de las "colas" para tratar de obtener el producto puesto que "no alcanza para todos" y en segundo lugar, el origen de la especulación y el precio de mercado negro, en razón a que habrán consumidores dispuestos a pagar un precio mayor al precio controlado a fin de obtener el producto.

Mercados En La Actualidad

En la actualidad, las [políticas](#) económicas de los países que conforman la [comunidad](#) internacional se orientan hacia el desarrollo de las empresas nacionales, a través de su expansión hacia nuevos mercados en un contexto de libre competencia. Para afrontar este desafío, el sector productivo necesita contar con parámetros de excelencia. La frase "Hecho en el Ecuador" debe ser sinónimo de [calidad](#). Pero ya no la calidad que el Estado o el gobierno de turno escogen como "la mejor", sino aquella premiada por los consumidores. Este esquema busca las condiciones para que el éxito empresarial guarde relación con la capacidad de las empresas de oír al consumidor y de responder a sus demandas con [eficiencia](#) y competitividad. La competitividad no es una decisión del gobierno: es un acto de fe del sector privado en el marco que dicho gobierno propone. Y las [normas](#) de libre competencia buscan dicha confianza. Este contexto implica "oír al consumidor" y organizar los aparatos

productivos a su servicio. La época en que tenía que "aceptar lo que había" quedó atrás. El mandato de hoy es que las empresas se ajusten a lo que el consumidor quiere o necesita. ¡Él es el soberano del mercado! En la [lógica](#) de lograr una efectiva protección de los [principios](#) que una economía de mercado implica, protección de la [Propiedad](#) Intelectual como la entidad encargada de vigilar y promover el correcto funcionamiento de la economía de mercado. El objeto primordial consiste en promover mejoras en los niveles de competitividad de las empresas y productos. La apertura económica ya [muestra](#) algunos frutos alcanzados por la sociedad. Si bien todavía queda un largo camino por recorrer, las colas y los racionamientos tan frecuentes en décadas pasadas han pasado a ser sólo malos recuerdos. Actualmente, se ha ampliado la variedad de productos y servicios a disposición del consumidor y éste asiste a agresivas campañas de competencia entre nuevas [marcas](#) que pretenden satisfacer sus necesidades. El consumidor dejó de ser un mudo testigo y ha pasado a convertirse en un verdadero protagonista del mercado.

Arbitro del mercado

El árbitro que el mercado requiere para funcionar leal y honestamente. No decide quién juega mejor ni qué jugador debe hacer los goles; garantiza que el [juego](#) sea leal y limpio. La decisión de quién juega mejor y quién mete los

goles está en manos del sector privado, de la misma manera como el partido está en manos de los jugadores. Un buen árbitro cumple su rol cuando interviene lo menos posible. Una tarjeta amarilla pretende corregir conductas contrarias a las reglas preestablecidas para que el partido continúe. El buen árbitro permite que la [creatividad](#) y la habilidad afloren en el juego y, así también, busca que la eficiencia y la imaginación afloren en el mercado por iniciativa de consumidores y empresarios. El reúne, bajo su competencia, aspectos muy diversos, aunque siempre unidos por el común denominador de la defensa del consumidor, la [tutela](#) del libre mercado y la protección de las creaciones [intelectuales](#). La [promoción](#) de los [derechos](#) de los consumidores es un objetivo primordial en el actuar, ya que la aplicación estricta de las normas de libre competencia garantiza la posibilidad de elegir entre productos de calidad a precios competitivos determinados por la oferta y la demanda y no artificios. Y permite que su voz sea oída, ampliando la [democracia](#) política hacia la necesidad de desarrollo económico.

12.- [Segmentación](#) del Mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están

formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de [adolescentes](#) puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, [sexo](#), o algún otro [interés](#).

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas [variables](#), solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la [estructura](#) del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la [segmentación de mercado](#):

Segmentación geográfica.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

Segmentación demográfica.

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de [la familia](#), [ciclo de vida](#), nivel de [ingresos](#). Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades,

deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

Segmentación psicográfica.

Aquí los clientes se dividen en grupos según su [clase](#) social, [estilo de vida](#) o [personalidad](#).

Segmentación por conducta.

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

13.- Técnicas más especializadas pueden ayudar a segmentar

Las técnicas de agrupamiento. La "agrupación" reúne a clientes que poseen muy parecidas características de segmentación, en segmentos homogéneos.

Los métodos de agrupación se valen de [computadoras](#).

El [posicionamiento](#) indica dónde los clientes ubican en un mercado, las marcas propuestas y/o actuales. Exige cierta [investigación](#) formal de mercado.

El mérito más destacable del posicionamiento es ayudar a los gerentes a comprender cómo ven los clientes a sus mercados

14.- Segmentos mal atendidos

Características principales de los segmentos más atractivos, a fin de poder comprar y elegir.

Sin embargo, el solo hecho de encontrar segmentos mal atendidos no es suficiente para escoger el segmento objetivo. Para ello, tres condiciones deben ser consideradas.

El segmento ha de ser medible. Es necesario cuantificar la cantidad de consumidores así como su consumo y tendencias.

Debe ser accesible, o sea, alcanzable y atendible de un modo rentable.

Además debe tener una [rentabilidad](#) potencial que justifique el riesgo y los esfuerzos de [inversión](#) de la empresa.

Venta

La venta cumple un rol vital. Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, porque razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad.

Esta condición es la primera de toda venta: que el producto en oferta sea buena, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad.

Además, lo bueno se vende siempre.

Partiendo de esta premisa, se puede diseñar un [plan](#) de acción destinado a vender y hacer más que la satisfacción al consumidor en primer término y la ganancia o [utilidad](#) en segundo término, son los objetivos de la venta y del mercadeo. Más el éxito no puede lograrse sólo en buenas esperanzas con [inteligencia](#) y tino a fin que la idea del negocio no quede trunca y se obtengan los [recursos](#) necesarios para supervivencia y crecimiento. Por ello, el estudio de la venta es obligatorio para todo comerciante que desee ver cumplidos sus objetivos, aunque a veces la suerte y la intuición en los negocios ofrezcan buenos resultados. Pero esto ocurre en muy escasas ocasiones. La regla general es que sólo el esfuerzo y un [conocimiento](#) profundo del tema junto con una valorización exacta del mercado, son los pilares del éxito en las ventas.

El Proceso De La Venta Personal

El proceso de la venta personal puede considerarse una secuencia lógica de acciones que provoquen la acción deseada del cliente y cumplan como un seguimiento para garantizar la satisfacción del mismo. La acción es que el cliente compre algo. Pero, en algunos casos esa acción puede consistir en que el cliente realice un poco de publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo.

Preparación de la venta

Es cerciorarse de que el vendedor esté preparado. Ello significa que debe estar bastante familiarizado con el producto, el mercado, la competencia, las técnicas de ventas; en una palabra todo lo que pueda estar relacionado con la venta.

Prospección o búsqueda de clientes potenciales

Este segundo paso de la venta implica realizar el perfil del futuro cliente ideal. A partir de dicho perfil elaborará una lista de personas y compañías que sean los compradores potenciales y lógicos del producto.

Acercamiento preliminar a los posibles clientes individuales

Antes de visitar a una posible cliente, los vendedores deben averiguar cuanto puedan sobre las personas o compañías a las que piensan vender algo. Quizá también quiera entenderse de que productos están utilizando y cuál es su reacción entre ellos.

En general, deberían intentar recabar toda la información posible, de modo que preparen una presentación especial para cada comparado en particular.

Presentación

Comenzará común intento de captar la [Atención](#) del posible cliente. El vendedor tratará de mantener el interés del cliente mientras despierta el deseo

por el producto. Procurará entonces cerrar la venta. A lo largo de toda la presentación, estará preparado para responder las objeciones tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.

Actividades posteriores a la venta

La etapa final del proceso de la venta es una serie de servicios que propician la buena voluntad del cliente y preparan el terreno para negocios futuros. No basta con cerrar un buen [contrato](#), también hay que asegurarse que el producto se entregue a tiempo, debemos cerciorarnos constantemente de que el cliente está bien atendido.

En esta etapa final, compete al vendedor reducir al mínimo la disonancia cognoscitiva del cliente.

Debe asegurarse que tomó la decisión correcta y para ello

- 1) resume las ventajas del producto,
- 2) repite por que es mejor su opción que las descartadas.
- 3) señala cuán satisfecho estará el cliente con el rendimiento y funcionamiento del producto.

Ventajas y desventajas de la venta personal

Ventajas

Hay seis ventajas principales de la venta personal sobre todo métodos de promoción:

Más flexibilidad: los vendedores pueden planificar su esfuerzo de acuerdo al cliente.

Rápida adaptación: los vendedores pueden mejorar sus negocios en el acto, de acuerdo a las reacciones que perciban.

Concentración del esfuerzo: la venta personal permite llegar directamente al comprador potencial con más precisión que con otros medios.

Ingresos inmediatos: la venta personal permite cerrar una operación y hacer la cobranza inmediata.

Los vendedores pueden colaborar en otros aspectos mercadotécnicos, como investigación del mercadeo, desarrollo de información sobre venta, [créditos](#), ideas para nuevos productos etc.

Mayor tiempo trabajando: Gente de ventas bien entrenadas invierte el tiempo necesario para llegar a cerrar cualquier trato.

Desventajas

Es un alto [costo](#). Siempre es un monto importante la inversión necesaria para reclutar, motivar y dirigir una [fuerza](#) de ventas. Tener la gente adecuada

puede significar un egreso elevado de recursos: todo depende de cuanto pueda rendir dicha gente de ventas. El esfuerzo y la inversión en la venta personal deben realizarse y conducirse de la manera más inteligente y ordenada, a fin de obtener el máximo provecho para usted y su negocio.

15.- [Metodología](#) de Aplicación para la Investigación

Selección de áreas de aplicación del estudio (segmentación geográfica)

Lugar de realización.

Universidad (alumnos)

Tipo de [encuesta](#):

Preguntas cerradas (estructuradas)

De alternativa constante

Opción múltiple

Determinación de la muestra

Método de contacto:

Personal, en forma individual.

Tamaño de la muestra:

Se dispondrá de 5 personas por un plazo de 5 días.

16.- ¿Que es un Producto?

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos.

Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades.

Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos.

17.- Las clases de productos ayudan a planear las estrategias comerciales.

Los productos de consumo son productos destinados al consumidor final. Los productos industriales son aquellos destinados a usarse en la producción de otros productos.

Hay clases de productos dentro de cada grupo. Las clases de productos de consumo se basan en como los consumidores consideran y compran los productos. Las clases de productos industriales se basan en como los compradores consideran los productos, y como los usarán.

Clases de productos de consumo.

Las clases de productos de consumo se dividen en cuatro grupos:

1. de conveniencia,
2. de compra,
3. especiales,
4. no solicitados.

Cada clase se basa en la forma que las personas compran los productos.

Productos de conveniencia, comprados rápidamente con pequeño esfuerzo.

Los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra.

Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre.

Los productos de conveniencia se basan en como los clientes consideran sus productos, no en las características de los propios.

Los productos básicos son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc.

La marca es importante. Simplifica a los clientes su compra y promueve repetir la adquisición de aquellas marcas que lo satisfacen.

Los productos de impulso son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran tránsito de una tienda.

Los productos de emergencia son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.

18.- Proceso de comercialización:

Planeamiento estratégico: Se realiza el plan para realizar seguimientos, controles de [gestión](#), etc. sirve también para presentar el [proyecto](#) ante accionistas o posibles colaboradores.

PASOS

Diagnóstico de la situación: se determinan cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se nos pueden presentar, para saber en qué situación competitiva estamos.

Factores	FUERZAS	DEBILIDADES
internos	(Imagen	(ser nuevo en el
Externos	corporativa,	mercado)
	rentabilidad,	
	calidad,	
	infraestructura,	

	<p>magnamente,</p> <p>personal</p> <p>capacitado)</p>	
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>(Adquirir nuevas tecnologías, recursos humanos calificados, apertura de nuevas sucursales, introducir nuevos productos, Servicios etc.)</p>	<p>ESTRATEGIA</p> <p>FO:</p> <p>Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades.</p>	
<p>AMENAZAS</p> <p>(Ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, quejas, etc.)</p>	<p>ESTRATEGIA</p> <p>FA:</p> <p>A través de nuestras fortalezas se</p>	

	<p>reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza.</p>	
--	--	--

Estudio técnico: se debe determinar el tamaño óptimo del complejo, además de la localización óptima.

Se determina la superficie necesaria, altura libre necesaria para la edificación, requerimientos ambientales ([temperatura](#), humedad, [iluminación](#)), normativas y reglamentaciones aplicables.

Este complejo se ubicara en la Zona de Olivos, ya que en ese ámbito se cumplen las características del target propuesto.

La localización geográfica se eligió en función de los siguientes criterios:

Proximidad de los clientes.

Accesibilidad de los clientes a través de los medios de [transporte](#) (colectivos, trenes, taxis, remix, etc.),

Nivel de equipamientos, comunicación y accesos.

Disponibilidad de Recursos Humanos

Ayudas fiscales

Permisos municipales y de consorcios barriales.

.Estudio del riesgo: en una economía inestable como la nuestra no alcanza con presentar un completo estudio económico, sino que hay que tener en cuenta aquellos factores macroeconómicos como lo es la inflación, la pérdida del valor de los [activos](#) a través de la [devaluación](#), etc.

Se determinan [hipótesis](#) o [pronósticos](#): así como también estimaciones del costo y del tiempo que tomara implementarlo: Sé prevén también las visitas.

Estrategias competitivas genéricas utilizadas:

Liderazgo total en Diferenciación: "más por el mismo precio". La empresa trata de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores.

Estrategias alternativas utilizadas:

Estrategias intensivas:

Penetración de mercado: ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, publicitarias, etc.

Desarrollo de nuevos productos y servicios en un mercado existente:

Se pone en marcha el plan a través de acciones concretas: Como por ejemplo la edificación del complejo en cuestión, la realización de investigaciones, seguimiento, promociones, etc.

Se evalúan las oportunidades comerciales: como pueden ser alianzas estratégicas con otras empresas de servicios etc. (Como ejemplo podemos tener una alianza estratégica con Mc Donald's.

También trataremos de identificar aquellos deseos que no están siendo debidamente atendidos por nuestros competidores.

Se selecciona un mercado objetivo: Este servicio estará dirigido a personas jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, pertenecientes a la clase media alta.

Para esto se dispondrá una amplia [bases de datos](#) de los jóvenes que componen el segmento objetivo.

Se desarrolla la mezcla comercial (marketing mix): estos son los instrumentos tácticos y controlables de la empresa, que serán utilizados para influir a los jóvenes a que visiten nuestro complejo.

Los mercados como fundamento para el desarrollo del emprendimiento

Los mercados de consumidores conformados por personas y hogares, son aquellos en los cuales las personas compran productos para su consumo individual y familiar.

De todo lo dicho, se deduce que en un país o en una gran ciudad pueden haber tantos mercados como ramas importantes del comercio haya, que tales mercados puedan o no tener mercados fijos, es decir, lugares especiales de reunión; y que la extensión geográfica de cada mercado dependerá mucho de la [naturaleza](#) de los bienes que se ofrecen en venta.

Mercados Organizacionales, conformados por entidades, sean empresas o instituciones en general. En este caso, entidades adquieren productos ya sea como insumos o para utilizarlos en el funcionamiento de la organización como maquinaria, lubricantes, útiles y [materiales](#) de limpieza, útiles de [oficina](#), servicios bancarios, de [auditoría](#) o de vigilancia entre otros.

Los mercados organizacionales pueden representar entidades fabricantes o

comercializadoras de bienes y servicios.

Los mercados son importantes porque se identifica con un mecanismo impersonal y racional que sirve de marco a la oferta y la demanda, puede tener diversas interpretaciones.

Una ley natural, para el [liberalismo](#) y la clásica.

La esfera oponente a las modalidades del intercambio de las mercancías propias del modo de producción capitalista, para el [marxismo](#).

Sería importante implementar este tipo de emprendimiento ya que la diversión y los entretenimientos son negocios rentables, la experiencia lo indica.

Sería importante que a este proyecto lo evaluaran varias personas, así de esta manera se podrían tener nuevos puntos de vistas, nuevas ideas, etc. Las cuales podrían ser aplicadas en el proyecto.

Con todo esto quiero decir, que este proyecto no solo necesita un aporte financiero, sino que también requiere de todo un potencial intelectual y creativo para ser aplicado.

Los emprendedores de [la organización](#) tienen el deber de visualizar las prácticas de otros emprendimientos similares, de manera tal que nos sirva como punto diferenciador y competitivo.

Como conclusión final, me parece sensato reconocer la importancia de [la investigación](#) comercial, la cual es la clave del éxito y de la toma de correctas decisiones.

Es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo debemos tener una fuente de financiación importante (inversores), debemos tener disponibilidad de [capital](#) de trabajo y financiero, como así también debemos tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de nuestros activos. No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes.

Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso del pago de los [impuestos](#), las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión, etc.

Básicamente es necesario conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de nuestra empresa.

El análisis de nuestro entorno nos puede permitir aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.

Bibliografía

FRANCISCO MOCHON, ECONOMÍA.

DICCIONARIO DE ECONOMIA POLITICA

VICTOR RIVAS GOMEZ, ELEMENTOS DE LA TÉCNICA BANCARIA

JORGE TOVAR VELARDE, LEGISLACIÓN BANCARIA COMENTADA.

COOPERACION INTERNACIONAL CIDA, METODOLOGÍA DE

ANÁLISIS, EMPRESAS PÚBLICAS FINANCIERAS.

Apel, K. O. La transformación de la filosofía, Taurus, Madrid, 1985.

Aristóteles, Ética a Nicómaco. Centro de Estudios Constitucionales, Madrid,
1985.

Ayer, A. J. Lenguaje, verdad y lógica, Ed. Martínez Roca, Barcelona, 1971.

Camps, V. (Ed.), Historia de la Ética, tres vols., Crítica, Barcelona, 1988.

Habermas, J., conciencia moral y acción comunicativa, Península, Barcelona,
1985.

Kant, I., Crítica de la razón práctica, Sígueme, Salamanca, 1996.

Macintyre, A., Tras la Virtud, Crítica, Barcelona, 1986.

Mill, J.S., Sobre la libertad, Alianza, Madrid, 1981.

Mulhall, S. y Swift, A., El individuo frente a la comunidad. El debate entre liberales y comunitaristas, Temas de Hoy, Madrid, 1996.

Rawls, J., Teoría de la justicia, Fondo de Cultura Económica, México, 1978.

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