



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

Autoridades Universidad
Dr. José Matías Delgado:

Dr. David Escobar Galindo,
Rector

Dr. José Enrique Sorto
Campbell, Vice Rector

Autoridades
Facultad Economía,
Empresa y Negocios

Ing. Roberto Alejandro Sorto
Fletes, Decano

Lic. Ana Patricia Linares
Secretaria General

Revista Electrónica
"Ventana Económica"

Rosalía Soley Reyes
Coordinadora de Investigación y
Directora Ventana Económica

CONTENIDOS

EDITORIAL SALUD MENTAL... ¿PARA QUÉ? Rixy Hasbún de Cáceres	1
EL MERCADO INFORMAL EN EL SALVADOR José Mauricio Aguiluz	2
PENSAMIENTO CRITICO Carlos A. Rodríguez F.	3
INDEPENDIENTES O DIS- CÍPULOS Manuel Alejandro Rivera	4
EL GIRO ANTROPOLOGICO EN LA FILOSOFIA DE SO- CRATES Mario E. Flores,	5
ANÁLISIS DEL PROCESO DE IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NE- GOCIO" Víctor Romeo Madrid Vás- quez, Kevin Josué Marro- quín Soto y David Ernesto Pacheco Paredes	6
COMPORTAMIENTO DE LA ECONOMÍA	8

VENTANA ECONÓMICA



ISSN 2071-3401

Revista Electrónica
**DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA,
EMPRESA Y NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

El Salvador

Año 5 No. 10, octubre 2013

EDITORIAL

SALUD MENTAL ... ¿PARA QUÉ?

"Mente sana cuerpo sano"

Licda. Ana Rixy Hasbún de Cáceres, Psicóloga, docente universitaria e investigadora UJMD

Cuando se tiene dolor de cabeza, fiebre y otros síntomas inmediatamente se acude al médico; igual si nos duele la muela; si nos caemos y fracturamos un brazo acudimos al especialista. Pero, qué pasa cuando se siente tristeza, depresión, angustia, sin ánimo, con dolor de cuello, desgana; no se acude al doctor porque sabemos que no hay nada orgánico. ¿Nos preocupa? Claro que no... ¡ya pasará! y así se deja estar.

Esta situación tan común hace que el equilibrio bio-psico-social se desajuste, provocando enfermedades a distintos niveles, físico, emocional y espiritual, es por eso que es importante parar un momento para cuidar nuestro interior y considerar como una necesidad de primer orden la Salud Mental.

Las enfermedades mentales son más frecuentes de lo imaginable. ¿Sabías que una de cada 20 personas sufre de depresión mayor, o que una de cada 100 sufre de esquizofrenia y que aproximadamente una de cada 30 personas padece algún tipo de trastorno de ansiedad? Ante esta situación cada día más frecuente, es importante cuidar de la salud mental, es mejor prevenir que lamentar.

Hay una serie de enfermedades que el detonante principal es el estrés, cuantas veces se escucha: "tengo colitis", "tortícolis o dolor de cuello", "gastritis"; son algunas enfermedades asociadas al estrés, son enfermedades psicósomáticas..

Tener alguna enfermedad mental significa que una persona padece algún tipo de alteración pasajera o permanente en alguna zona del ce-

rebro. Por esta razón, los médicos, los psicólogos y las personas en general deben estar atentos ante la aparición de posibles síntomas.

Las enfermedades mentales más comunes, como la depresión y la ansiedad, reducen de manera dramática la calidad de vida de las personas que la sufren; esto, a su vez, impacta de manera demoledora en la capacidad laboral y social de la persona.

Como consecuencia, la persona se torna menos productiva económica y espiritualmente, alejándose de su círculo social y presentando un grado de sufrimiento personal creciente.

Así como las personas se preocupan por su cuerpo, también hay que preocuparse por la salud mental para tener una mejor calidad de vida.

El concepto de salud general está conformado por 4 áreas:

1. Física
2. Mental
3. Emocional
4. Espiritual

Si una de ellas falla, nos enfrentamos a alteraciones de conducta que son muy dañinas tanto individualmente como para las personas que nos rodean.

Lograr un estado de bienestar, armonía y equilibrio en estas áreas proporciona la habilidad para funcionar de manera óptima como ser humano y tener la energía y vitalidad para ser altamente productivos y exitosos en cualquier área de la vida.

La salud mental se refiere a la forma en que se maneja la vida diaria y la forma en que se dan las relaciones con los demás en distintos ambientes: en la familia, la escuela, la universidad, el trabajo, en las actividades recreativas y en la comunidad. También tiene que ver con la manera en que se equilibran los deseos, anhelos, habilidades, ideales, sentimientos y valores para hacer frente a las múltiples demandas de la vida.

La salud emocional es el manejo responsable de los sentimientos, pensamientos y comportamientos; reconociéndolos, dándoles un nombre, aceptándolos, integrándolos y aprovechando la energía vital que generan para que estén al servicio de los valores. Las personas emocionalmente sanas controlan sus sentimientos de manera asertiva y se sienten bien acerca de sí mismo, tienen buenas relaciones personales y han aprendido maneras para hacerle frente al estrés y a los problemas de la vida cotidiana.

La espiritualidad es casi imposible definir porque significa algo diferente para cada persona. Para algunos, es la religión; para otros, la espiritualidad se fundamenta en la armonía que sienten con la naturaleza o la creencia de que existe un poder mayor / energía universal / fuente creadora etc. Por lo tanto, la salud espiritual implica la reflexión de las creencias. Lo que importa no son nuestras elecciones espirituales, sino que estar viviendo de acuerdo a estas creencias y convicciones.

Es decir, se debe actuar, sentir y pensar en sintonía; fomentar y desarrollar la salud mental, Efectuando actividades sociales, recreativas, culturales y deportivas, permitir un espacio para uno mismo y autoanalizarse.

Desarrollar el hábito de la lectura. Leer enriquece la capacidad de atención e incrementa la memoria, aumenta la motivación y reduce el estrés

Apartar un tiempo para el descanso y para disfrutar de las cosas que gustan. Reflexionar en la vida como el más precioso regalo que se haya recibido, depende de cada persona, realizar las acciones de salud necesarias para cuidarla.

La salud mental está relacionada con la vida diaria. Significa la forma de relacionarse – con sus familias, con sus compañeros, en sus comunidades, en la escuela, en el trabajo, en los juegos. Está vinculada con la forma en que cada persona armoniza sus deseos, ambiciones, habilidades, ideales, sentimientos y conciencia, con el fin de satisfacer las demandas de la vida. El ser humano es un ser "bio-psico-social-espiritual", por esa razón es importante cultivar y mantener un equilibrio para encontrar el bienestar que buscamos.

Cuidarse por fuera es igual de importante que cuidarse por dentro. Es por eso que no debemos menospreciar nuestra salud mental. Una parte importante de nuestro bienestar y calidad de vida depende del estado mental. Enfermedades como el estrés, la ansiedad o la depresión pueden perjudicar las relaciones del día a día y también la salud. Por eso el equilibrio y bienestar

mental es importante para sentirse bien.

Recordemos que la salud mental guarda estrecha relación con la salud física y social, por ello el buen funcionamiento armónico entre cuerpo, mente y medio ambiente dan como resultado la salud completa, para lograr un grado de bienestar óptimo se requiere de disciplina personal, cambiar estilos de vida perjudiciales, buena organización personal, ejecutar proyectos de vida individual, etc. Esto permite relacionarnos de manera saludable con nosotros mismos y los demás.

Aprenda a reconocer sus emociones. El mayor conocimiento de sí mismo le ayudará a manejar mejor sus emociones y estados de ánimo. Expresar sus emociones y sentimientos tal y como son, respetando sus derechos y sin dañar a los demás. Y por supuesto, pongamos en práctica la regla de oro: "trate a los demás como prefiere recibir trato usted mismo", practique la tolerancia, sea abierto a las diferencias individuales en todos los ámbitos: político, cultural, religioso, etc.

Salud mental ¿para qué? Para vivir mejor, si las personas tienen SALUD MENTAL, vivirán una vida más plena y feliz, al tener esa armonía con su entorno, con su familia y seres que lo rodean, definitivamente seremos una mejor nación. Hagamos las paces con nosotros mismos, disfrutemos nuestra vida y démonos UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA.



Fuente: Google



EL MERCADO INFORMAL EN EL SALVADOR

Por José Mauricio Aguiluz, consultor y catedrático



Las "ventas callejeras" como se conoce popularmente al comercio informal en el país, se ha convertido en un verdadero problema económico, social y ambiental en los últimos 30 años, especialmente en las grandes ciudades, no solo porque produce una imagen desagradable a

los ojos de los turistas nacionales y extranjeros que las visitan, sino porque están ubicadas en la zona más céntrica de las ciudades, obstaculizando el tráfico vehicular y el libre tránsito de las personas, generan suciedad y al echar la basura en los tragantes de aguas lluvias, contribuyen a las inundaciones de las calles y a que se produzcan malos olores y además, se convierten en un refugio para los delincuentes.

Adicionalmente a estos problemas se debe tener en cuenta que en el mercado informal los trabajadores no gozan de las prestaciones de Ley, como los servicios de salud y pensión del ISSS y como consecuencia de esto, cuando finaliza su vida productiva, su futuro es incierto; asimismo, al no tener un ingreso fijo y comprobable, no son sujetos de crédito por los bancos y cooperativas financieras para mejorar sus negocios, por lo que normalmente caen en manos de agiotistas pagando altas tasas de interés.

Sus hijos crecen en las calles y desde pequeños ayudan en el negocio, por lo que sus posibilidades de estudiar son mínimas, quedando atrapados en el "círculo vicioso de la pobreza".

Según datos de la Organización Internacional del Trabajo, en El Salvador el 65.7 % de los trabajadores se encuentran en el mercado informal /1; es decir, que de cada tres trabajadores, dos son de este mercado, el cual crece año tras año.

Las causas de este problema son diversas, entre ellas tenemos el bajo crecimiento económico del país que en los últimos 17 años es el menor de toda Centro América y Panamá, como se aprecia en la Tabla No. 1, y si se toma en cuenta que el sector privado es el mayor generador de empleos productivos, se puede concluir que en nuestro país este sector ha sido incapaz de generar empleos, tanto en la industria, como en el sector agropecuario; comercio, servicios, etc.

Otro factor que contribuye a la proliferación de las ventas en las calles es la falta de mercados modernos, que ofrezcan seguridad y comodidad para los clientes y condiciones más dignas de trabajo para los vendedores, lo que denota la falta de interés de los gobiernos locales para ofrecer soluciones alternativas a este problema.

Cuadro No.1. Crecimiento Económico de Centroamérica, % del PIB

País	96-2004	2005-08	2009	2010	2011	2012
ES	2.6	3.6	-3.1	1.4	1.5	2.0
NIC	4.1	3.6	-1.5	4.5	4.5	3.3
GUA	3.3	4.6	0.5	2.8	3.3	3.0
HON	3.6	5.8	-1.9	2.8	3.2	3.5
CR	4.4	6.3	-1.1	4.2	3.8	4.1
PAN	4.7	9.5	3.0	7.5	10.5	7.2

Fuente: FMI y BCR

Finalmente, como tercer factor incidente en este problema está el crecimiento natural de la población, ya que de acuerdo a datos de la DIGESTYC, en 1950 El Salvador tenía una población de 1.8 millones de habitantes y hoy, solo 62 años después, somos 6.4 millones, con un crecimiento de 255.5 %, lo que se explica por varios factores, entre ellos los avances en la medicina que han mejorado la Esperanza de Vida al nacer que en 1950 era de 45 años y hoy es de 72 años, o sea que hoy vivimos más y también por la reducción de la tasa de mortalidad infantil que en 1950 era de 147 por cada mil nacidos vivos, que ha bajado considerablemente hasta 17 por mil. Esta situación se ha aliviado en parte, por la salida de cerca de tres millones de salvadoreños hacia USA y otros países, quienes además, envían remesas.

Este crecimiento poblacional ha generado problemas de hacinamiento en las grandes ciudades, debido a la migración del campo a las ciudades en busca de mejores ingresos y como consecuencia de la guerra civil en las décadas del 70`s y 80`s y la política de "abandono del agro" implementada desde 1996, quienes al no encontrar trabajo en el sector formal empresarial, se incorporan al comercio informal.

Esta migración ha sido tan fuerte que en menos de 40 años ha cambiado radicalmente el "mapa de población", ya que en 1970 el 61 % de la población vivía en el campo y el 39 % en las ciudades y ahora es al revés porque el 37% vive en el área rural y el 63 vive en las ciudades, situación que puede complicarse más si a corto plazo no se desarrollan políticas económicas adecuadas.

.De acuerdo a estudios realizados con estudiantes de la Universidad Dr. José Matías Delgado sobre el nivel educativo de los vendedores informales en Santa Tecla, solamente el 7% de los encuestados tienen estudios de bachillerato o técnico y más del 70% no terminaron el 9º. Grado, lo cual hoy es requisito hasta para trabajar en una maquila, por lo que sus opciones para obtener un trabajo en el sector formal son muy limitadas.



Propuestas de solución.

- Construir mercados modernos, en sustitución de los actuales, de dos plantas y en la de abajo poner las ventas de frutas, carnes, granos, y similares y en la segunda planta, poner los comedores, considerando que miles de personas llegan a comer a los mercados, servicios sanitarios y una guardería.
- Construir mercados periféricos similares, pero más pequeños, en las zonas donde se han construido grandes centros poblacionales, para evitar que se desplacen hacia el centro de la ciudad.
- Desarrollar programas educativos especiales y creativos para asegurarse de que los hijos de los vendedores asistan a la escuela, evitando que caigan en drogas o delincuencia y al graduarse, ayudarles a obtener un trabajo en el sector privado, para "romper el círculo de la pobreza".
- Desarrollar programas de capacitación técnica para vendedores entre 15 y 40 años de edad, en talleres de fontanería, electricidad, obra de banco, carpintería, barbería, etc., para que las familias puedan tener otras fuentes de ingreso.

"EL PENSAMIENTO CRÍTICO"

Por: Carlos Adrián Rodríguez Fuentes, estudiante de Administración, UJMD

La universidad, como centro de formación, es un lugar que genera, por parte de docentes y alumnos, exposiciones variadas de ideas, comentarios y opiniones acerca de diversos temas. En este ambiente es recurrente percibir una especie de indiferencia que se puede entender como una admisión automática a criterios que son presentados, dando por hecho que estos son correctos o totalmente verdaderos.

A nivel país, la situación cambia un poco, especialmente cuando se trata de temas de coyuntura nacional o de interés público, ya que existe mayor involucramiento de las personas, con la diferencia que la negación o críticas a las ideas, van acompañadas de una falta de respuesta fundamentada en hechos, información, conocimiento o razonamientos validos que exprese con respaldo del porqué de la discrepancia.

Lastimosamente, en la mayoría de nosotros, existe esa falta de interés en el análisis y evaluación de los razonamientos expuestos por otros, a tal punto que no vemos más allá por el hecho que con un juego "lindo" de palabras nos convencieron, o por que la mayoría de la sociedad piensa de esa misma manera.

El pensamiento crítico, contrario a lo anterior, es analizar, evaluar y determinar nuestra propia forma de ver el mundo, siendo objetivos, basándonos en conocimiento e información para manifestar argumentos que desarrollen de manera constructiva una discusión que acerque más a la realidad.

La haraganería mental, comodidad o incluso el miedo a ir en contra de las opiniones de otros, son factores que

influyen para no desarrollar el pensamiento crítico en las personas. Debemos tener claro que no siempre tendremos la verdad absoluta; hay que aprender a criticar de manera justificada pero también debemos aprender a escuchar y aceptar críticas que vayan en contra de lo que pensamos. La mejor opinión no estará siempre en una sola persona, pero si será más certera combinada con la de varias personas.

Pensar críticamente nos abre la mente y los horizontes, nos hace ver de manera diferente el mundo, permite ser portadores de nuevas e innovadoras opiniones y nos permita construir una realidad más completa. Cada exposición de ideas se debe ver como una oportunidad de criticar constructivamente y crecer como personas. Debemos ver más allá y no ser mediocres, esforzarnos y presionarnos a razonar para no dejarnos llevar solo por lo que oímos o leemos. No somos maquinas que solo captan información, tenemos la capacidad de expresar, aprendamos a criticar y a escuchar críticas, todo es voluntad y deseo para mejorar



Figura 1. Modelo de pensamiento complejo



Fuente: Iowa Department of Education (1989: 43). Traducción libre.

Desde siempre los países con menos recursos e ideas han tratado de seguir lo que la experiencia les ha enseñado a otros, como seguir a los países de grandes recursos o que se consideran como "primer mundistas"; para los "tercer mundistas" un ideal es convertirse en un primer mundista, aplicando teorías, modelos, políticas, planes similares a los que aplicaron cierto tiempo estos y que les llevaron al desarrollo y consecuentemente al crecimiento.

Justo cuando creíamos ser independientes, el 15 de septiembre de 1821, nos convertimos en discípulos de otros países en aspectos políticos, sociales y económicos. Dichos aspectos no fueron de gratis, como en un trueque "tu das, yo doy", siempre a lo largo de la historia se ha dado que "las cosas no son lo que parecen" y la ansiedad de poder de los países primer mundistas crece conforme al crecimiento de sus recursos, tal es el caso de Estados Unidos.

Bajo este punto, otros países de la región de América Latina han visto la necesidad urgente de implementar ideas propias y beneficiarias a toda la población y no solo a ciertos sectores de ella, como el capitalismo y el modelo neoliberal generalmente hacen. Es entonces que en países como Bolivia y Ecuador surge el término "Buen Vivir", un término desarrollado en las comunidades indígenas en las cuales no hay diferencias tan mar-

cadadas como en la sociedad moderna.

El buen vivir propone recuperar la cultura de vida, armonía y respeto mutuo, fomenta nuevamente los valores en la actualidad en decadencia, para impulsar una inclusión, equidad y equitativa distribución del ingreso. Como una forma de vida que tiene que adoptar toda la sociedad.

Con el pasar del tiempo la matemática se ha vuelto tan arraigada a nuestra forma de vivir y pensar que sesga cualquier nueva forma de pensamiento y conlleva a interpretar factores subjetivos bajo los mismos términos, como por ejemplo "pib per cápita", que es una medida irreal que únicamente muestra tendencias, consumo y rentabilidad.

Desde mi punto de vista, no importa el modelo económico que se tenga, lo importante es que éste sea beneficiario para la sociedad en general y el "buen vivir" se fundamenta mucho en eso, aunque esto implica cambiar la forma de vida de la sociedad. Además de ello, deberían de proponerse desde el interior del país, formas que ayuden a mejorar la situación actual sin depender demasiado de nuestros "países amigos", pues eso no es más que una excusa de los países primer mundistas para controlar a los demás. Y esas propuestas deben darse mediante el propio pensamiento crítico de las personas en el país.

EL GIRO ANTROPOLOGICO EN LA FILOSOFIA DE SÓCRATES

Por: Lic. Mario E. Flores, Sociólogo, docente e investigador, del Área de Administración, Facultad de Economía, Empresa y Negocios, UJMD

INTRODUCCION

El siglo V a.C marca una nueva etapa en la filosofía griega, la realidad física es sometida a crítica, aparece otra realidad, el hombre moral, paralelamente surge Sócrates, (470 - 399 a.C.) Su padre Sofronisco, de profesión cantero, y su madre Fenarata, comadrona, pero " ...Lo cierto es que Sócrates tuvo que pertenecer a una familia no muy pobre, pues luego le encontramos sirviendo en el ejército en calidad de hoplita, armado de pies a cabeza, y para poder prestar tal servicio hubo de heredar, sin duda, un patrimonio suficiente... Los primeros años de la vida de Sócrates coincidieron, pues, con los del florecimiento de Atenas en todo su esplendor..." 1. Dice Sócrates que desde joven venía recibiendo mensajes prohibidos o advertencias de una misteriosa «voz», «señal» o daemon, un demonio interno o su conciencia crítica.

Los puntos que se abordaran son el giro antropológico en la filosofía de Sócrates, a partir del alejamiento de la naturaleza como cosmovisión del mundo físico, y la indagación del sentido del oráculo, ambas posiciones llevan a Sócrates a indagar por la realidad del hombre; el otro punto que se expondrá es la antropología ética en Sócrates, que indaga por el conocimiento de sí mismo y de los demás, desde una realidad moral que constituye el hombre; este pensador griego no dejó nada escrito, lo conocemos a través de Platón, Jenofonte y Aristóteles, que constituyen las fuentes más autorizadas.

1. GIRO ANTROPOLOGICO

En Jonia se percibe un cambio en la cosmovisión naturalista; Sócrates, en su juventud se interesa por las corrientes de la naturaleza, pero estas corrientes de pensamiento no satisfacen su curiosidad, por otra parte observa una multitud de teorías que pretenden dar una explicación del mundo material, se tiene información que "...Sócrates comenzó estudiando las teorías cosmológicas orientales y occidentales en las filosofías de Arquéalo, de Diógenes de Apolonia, de Empédocles y de otros. Afirma Teofrasto que Sócrates fue miembro de la escuela de Arquéalo, el sucesor de Anaxágoras en Atenas. En todo caso, a Sócrates le decepcionó ciertamente Anaxágoras. Confundido ante el desacuerdo entre las diferentes teorías filosóficas, Sócrates recibió de pronto una gran luz al leer el pasaje en el que Anaxágoras hablaba de la Inteligencia como causa de la ley y del orden natural. Entusiasmado con aquel texto, Sócrates empezó a estudiar a Anaxágoras, esperando que éste le explicara cómo opera la Inteligencia, el Espíritu en el universo ordenando todas las cosas para lo mejor. Lo que de hecho halló fue que Anaxágoras introducía aquella Mente tan sólo con miras a proporcionar un punto de partida al movimiento en torbellino. Este desengaño decidió a Sócrates a seguir sus propios caminos indagatorios: abandonó el estudio de la filosofía natural, que al parecer no conducía a ninguna parte, como no fuese a la confusión entre las opiniones contradictorias." 2/

Las razones que explican la ruptura de la cosmovisión naturalista en Sócrates es que las consideradas confusas, en sentido que existe una pluralidad de teorías que pretenden ser el fundamento del mundo material; además, niega que alguna vez se interesara por estas...En contra de esto cabe argüir lo que Sócrates declara explícitamente en la Apología: «Mas la verdad simple es, oh atenienses, que yo nada tengo que ver con las especulaciones de los físicos.»...Lo que en la Apología se dice no prueba ciertamente, con rigor, que Sócrates, antes de su «conversión», no hubiese dirigido una escuela así, pero la interpretación obvia parece ser, más bien, que nunca tuvo tal posición... ^{3/}

Por otra parte, Sócrates es motivado hacia el análisis antropológico por un mandato del oráculo. "La «conversión» de Sócrates, que produjo su cambio definitivo haciendo de él el irónico filósofo moral, fue debida, por lo que parece, al famoso incidente del oráculo de Delfos. Querefonte, amigo y admirador de Sócrates, preguntó al oráculo si había algún hombre vivo que fuese más sabio que Sócrates, y recibió la respuesta de que «No»." ^{4/}

Las fuentes a las que se recurre para formarse un retrato de Sócrates son las de Jenofonte, Platón y de Aristóteles. Jenofonte presenta la personalidad de Sócrates de forma pobre y vulgarizada no se evidencia la influencia que Sócrates ha tenido en la humanidad, más que exponer la personalidad de Sócrates, sus escritos están más vinculados a una pieza literaria que tienen como base otros escritos, -que una recolección de las características de Sócrates- como posiblemente los Platónicos. Debido a la debilidad filosófica; Platón caracteriza al maestro como un pensador metafísico y se le expone como el creador de las formas en los diálogos, pero surge la interrogante si es el mismo Platón que a través de la figura Sócrates piensa y habla, mientras que Aristóteles hace una síntesis de las posturas de Jenofonte y Platón"... De modo que la fuente fundamental para reconstruir el Sócrates histórico es siempre Platón..." ^{5/} Al constatar la obra de Jenofonte con la de Platón se nota --el escaso carácter filosófico de Jenofonte y la trascendencia que Platón somete a Sócrates, pero hay evidencia que hacen dudar la evidencia de los escritos de Jenofonte en relación a Sócrates, por mencionar algunos aspectos la brevedad de su relación con el maestro, la forma que presenta las enseñanzas, el tiempo que transcurre entre el discípulo y el maestro.

Pero por otra parte los escritos de Jenofonte y Aristóteles son una referencia para deslegitimar la doctrinas de las ideas atribuidas a Sócrates. "El problema «socrático» es el de fijar con exactitud cuáles fueron sus enseñanzas filosóficas. Las características de las fuentes de que disponemos —obras socráticas de Jenofonte (Memorables y Banquete), diálogos de Platón, varias afirmaciones de Aristóteles, las Nubes de Aristófanes—" ^{6/} Para Jenofonte a Sócrates le interesa el problema moral, formar a buenos hombres y buenos ciudadanos. Para Platón, tomando los diálogos de manera íntegra, Sócrates figura como un exponente de la meta-

física, de las formas. Aristóteles no comparte que las teorías de las formas se le agreguen a Sócrates. Pero se puede seguir el testimonio de Aristóteles en relación a que el Sócrates de Jenofonte es un ético de la voluntad, mientras que el Sócrates de Platón es un racionalista.

Según Aristóteles la estructura del pensamiento Socrático, está constituido por un componente racional y otro ético; que se pueden resumir en las siguientes expresiones: "conócete a ti mismo", y la "ironía socrática" Analizaremos primero el componente racional y luego la antropología ética.

COMPONENTE RACIONAL. La expresión de Cicerón que dice: "Sócrates ha llamado a la filosofía del cielo a la tierra..." ^{7/} El objeto de investigación no lo constituye la realidad física, sino que el centro de investigación radica en el hombre y la comunidad de la que es parte, se indaga sobre los límites del conocimiento y lo que hace que un hombre sea justo; la filosofía para Sócrates se convierte en un examen permanente sobre el hombre, por esta razón adopta la expresión "conócete a ti mismo". En la investigación sobre Sócrates hay que hacer referencia a tres aspectos: uno, la mayéutica; dos, el sentido de la ignorancia y tres, el sentido de la ironía; aspectos que permiten indagar y determinar la importancia del conocimiento en el hombre.

"La mayéutica: Significa "parto" (maieutik): es dar a luz la verdad; el dialogo hace alumbrar la verdad...es descubrir el espíritu que está en cada uno, es el "conócete a ti mismo", porque dentro, en el interior de cada uno, donde el nuevo ser que tiene que salir fuera, el ser de la verdad." ^{8/} La mayéutica consiste en estimular y generar el interés por la investigación, Sócrates compara su profesión con la de su madre, se declara un ser estéril de sabiduría, agrega que es la divinidad, la que lo obliga ser comadrón y ayudar a su interlocutor a parir ideas. La mayéutica consiste en el arte que se pone en común, el hombre por sí mismo no puede ponerse en contacto consigo mismo, por su individualidad, por que la investigación solo puede ser un dialogo con el otro y consigo mismo; mientras que los sofistas adoptan una posición individualista y es precisamente lo que Sócrates les cuestiona, señalando lo siguiente"...En esto radica verdaderamente su antítesis polémica con la sofística. La sofística es un individualismo radical..." ^{9/} que se caracteriza por no preocuparse por los demás, no es su finalidad la búsqueda de la virtud, ni le preocupa adoptar una posición sincera "...En el Gorgias platónico Sócrates compara la sofística con el arte culinario que procura satisfacer al paladar, pero no se preocupa de ... que manjares sean beneficiosos para el cuerpo. La Mayéutica es, por el contrario, parecida a la medicina que no se preocupa si causa dolores al paciente con tal de conservar o restablecer su salud." ^{10/} En la mayéutica se encuentra el universalismo socrático que señala que el valor del individuo solo se desarrolla en relación con los demás individuos; la relación con los individuos permite liberarse de sí mismo, pero esta relación se fundamenta en la virtud y la justicia"... y de ahí por tanto,

que la intensión de Sócrates, en cuanto se propone promover en cada hombre la investigación de sí mismo, se dirige naturalmente al problema de la virtud y de la justicia."11/

Pero, como descubre la ignorancia, la falta de conocimiento en las figuras más representativas de Atenas. Platón en la apología, relata que un amigo de Sócrates visita el oráculo y le pregunta quién es el hombre más sabio de Atenas, el oráculo le responde que es Sócrates el hombre más sabio. Este al saber la respuesta del oráculo se siente en la obligación de confrontar las palabras del oráculo; se impone la misión de dialogar, interrogar a los hombres más sabios de Atenas, pero en la medida que Sócrates interroga sobre diversos temas a sus interlocutores descubre que estos poseen una sabiduría ficticia, lo que significa la nulidad del conocimiento. Sócrates "... comprendió entonces el significado del oráculo ningún hombre sabe nada verdaderamente, pero es sabio únicamente-quien- sabe que no sabe, no quien se figura saber e ignora así hasta su misma ignorancia..." 12/

El hombre que reconoce que no sabe muestra interés por la sabiduría, mientras que el hombre que cree saber es incapaz de emprender un camino de indagación; por lo que emprende un camino de alejamiento de la verdad y de la virtud; esto constituye un principio - reconocer la ignorancia- que expone la antítesis del pensamiento de los sofistas - la palabra sofista no tiene etimológicamente ningún sentido peyorativo." Significa sabio: son aquellos que se tienen por sabios y se dedican a enseñar a otros, son los primeros profesionales de la enseñanza."13/ El movimiento sofista es un periodo antropológico que surge en oposición a la cosmología naturalista de mediados del siglo V a.C. su interés no radica en preguntarse por el arte de la naturaleza, el interés es por el hombre. Pero hay que señalar que los sofistas se consideran profesionales del saber, de poseer los conocimientos para enseñar en diferentes áreas; el saber de los sofistas consiste en el no saber y tomar distancia de la verdad; mientras que Sócrates asume la posición de ser un profesional de la ignorancia.

Resumiendo este punto, el pensamiento socrático en los diálogos con sus interlocutores no expone soluciones sino que sus intervenciones pretenden descubrir problemas, pone en evidencia los falsos saberes, pone al descubierto la ignorancia encubierta, para confrontar estos puntos es necesario el uso del razonamiento, sin un constante razonamiento es difícil el descubrimiento de lo bueno, justo y de la virtud. Por consiguiente, los cosmólogos y los sofistas pretenden-poseer-muchos saberes, pero para Sócrates el único saber fundamental se expresa en el siguiente enunciado: "conócete a ti mismo" 14/ Con Sócrates hay un giro antropológico en el pensamiento griego, en cuanto a la realidad física deja de ser el centro de indagación, ahora la realidad de indagación lo constituye el hombre.

El segundo aspecto del conocimiento lo constituye la ironía socrática"... La ironía es la interrogación tendente a descubrir al hombre su ignorancia, abandonándolo a la

duda y la inquietud para obligarle a investigar..."15/ La ironía es el medio que Sócrates utiliza para interrogar a su interlocutores, las personas que intervienen en los diálogos se cuestionan, debido que Sócrates los hace caer en la duda de sus conocimientos; la ironía al dejar al desnudo las limitaciones del saber, puede llegar a convertirse en un medio de liberación de la ignorancia."16/ La ironía es el medio que permite descubrir la nulidad del saber en el hombre; para Sócrates la ironía se convierte en un arma que se dirige hacia la ignorancia del hombre que pretende poseer conocimiento ficticio, que resiste el examen permanente de sí mismo y no reconoce los límites de sus conocimientos, la ironía es un medio que libera al hombre de su propia ignorancia"...Tal es la sacudida que el torpedo marino comunica a quien le toca y, en efecto, sacude al hombre del torpor hacia la búsqueda de sí mismo..."17/

La actividad de Sócrates consiste en conversar en las plazas con quien quiera y, emprende la búsqueda de encontrarse asimismo, el medio que utiliza es el dialogo y la interrogación, no se puede dudar que Sócrates asume posición crítica en el sentido que permanentemente señala las debilidades que las personas poseen de sus conocimientos por medio de las preguntas que constantemente realiza. Resumiendo este punto "La ironía: Es el punto de partida: hay que llevar al interlocutor a la convicción de que no sabe nada; utiliza la interrogación, siempre haciendo preguntas rompe el dogmatismo sofista, y hace que el hombre descubra su propia ignorancia...le hace dudar, le lleva a investigar; y entonces, se llega a la verdad criticando las opiniones de los demás, admitiendo la propia ignorancia."18/

2. ANTROPOLOGIA ETICA

La antropología ética en Sócrates se orienta hacia una concepción del hombre, en este apartado se destaca la ética sofista, el utilitarismo socrático y la posición de Sócrates que consiste en conócete a ti mismo.

ETICA DE LOS SOFISTAS "Los sofistas no formaron una escuela, aunque sus enseñanzas poseían características comunes entre las que podemos destacar: El interés por el hombre y la sociedad, en relación con la creciente reflexión sobre el fenómeno de la civilización y la cultura; El mantenimiento de una posición relativista, tanto respecto a la posibilidad del conocimiento como respecto a las formas de organización social y política del hombre; La consecuente distinción entre las leyes sociales (nomos) que se consideran un mero producto humano y las leyes de la naturaleza (physis), dando lugar al estudio y teorización de la oposición entre convención y naturaleza; El interés por la retórica y la erística, en una sociedad democrática en la que el dominio de la palabra

y del discurso significaba el éxito y la consideración de sus miembros; ello les convertiría en los educadores de la sociedad ateniense y en los primeros pedagogos, especialistas en el arte de enseñar, estudiosos y conocedores de sus dificultades y recursos; Por último, lejos de un interés especulativo, lo que guiaba la investigación de los sofistas era la finalidad práctica, es decir: enseñar el arte de vivir y de gobernar."19/

Se puede mencionar la ética relativista en Protágoras que no reconoce la universalidad de los valores, sino que lo relativo de las leyes y normas sociales como un producto de un pacto social; es a través de Sócrates y Platón que el término sofista adquiere un significado peyorativo, por el hecho de ofrecer cualquier tipo de conocimiento y recibir remuneración económica por sus enseñanzas.

UTILITARISMO SOCRÁTICO. El utilitarismo socrático se refiere al cálculo inteligente que el hombre hace en relación a dos tipos de placeres, el mayor y el menor; para Sócrates, la virtud lleva al ser humano a un estado de perfección, que está orientado por la elección del mayor placer, el hombre que no calcula en base a la virtud, escoge un placer menor; el utilitarismo socrático se opone a la ética de los sofistas, la cual consiste en adoptar un estilo de vida hedonista, un activismo de la virtud. Para Sócrates hay una unidad indisoluble entre sabiduría y virtud, porque "...se trata de conocer ante todo que debe conocer el hombre para conseguir la felicidad, la cual es primordialmente felicidad interior , no goce de las cosas exteriores , las cuales no son en principio eliminadas, sino, por así decirlo, suspendidas..."20/ Por lo tanto, sabiduría y virtud forman una unidad, por dos razones: la primera, el hombre no debe de adoptar una actitud de conformismo a toda opinión, sino que debe de adoptar una actitud crítica; y segunda, debe de investigar los valores que regulan la vida del hombre, para Sócrates es un modo de ser y de comportarse son parte de una unidad indisoluble.

CONOCETE A TI MISMO. La expresión concómete a ti mismo es la búsqueda de sí mismo, para Sócrates significa la búsqueda del saber y de la virtud. En el Protágoras de Platón se critica este principio mencionando que la sabiduría no es directiva de la vida del hombre, la virtud se subyuga al placer, el hombre al ser guiados por los instintos, la ignorancia pasa a convertirse en el fundamento de vicio y de la maldad, la ignorancia es la medida que el hombre ocupa para calcular sobre los instintos; mientras que para un hombre que la sabiduría es el medio para calcular, optara por el bien y la justicia, evitando lo que le cause dolor y daño.

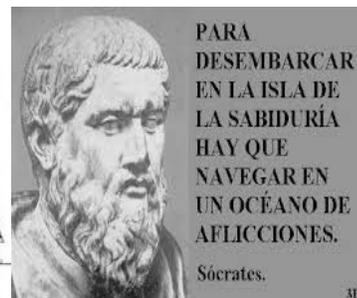
CONCLUSION

La filosofía es una forma de vida, Sócrates es condenado a muerte, por indagar por la verdad; se reusa a huir de la prisión, Sócrates es consecuente con la vida que ha llevado, dice Sócrates que la filosofía no es mera especulación sobre el mundo sino que la filosofía "es un modo de ser" que si es necesario sacrificar la vida, por

la búsqueda del conocimiento y de la virtud es de hacerlo. La realidad del hombre es moral en Sócrates, la virtud debe ser resultado de la búsqueda del conocimiento consigo mismo y con los demás.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Copleston, Frederick, Historia de la Filosofía, Tomo I. p.89
2. Ibíd. 90
3. Ibíd. 90
4. Ibíd. 91
5. Abbagnano, Nicolás, Historia de la Filosofía, Barcelona, Hora, 1982, p, 57
6. Copleston, op.cit. P, 91
7. Abbagnano, op.cit. P, 58
8. García-Mauriño, J.M Historia de la Filosofía, España, Alhambra Longman.1992. p, 37
9. Abbagnano, op.cit., p, 59
10. Abbagnano, op.cit., p, 59
11. Abbagnano, op.cit., p, 60
12. Abbagnano, op.cit., p, 59
13. García-Mauriño, op.cit., p, 29
14. Ferrater Mora, Diccionario de Filosofía. Buenos Aires.Sudamerica.1950. p, 1263
15. Abbagnano, op.cit., p, 59
16. Abbagnano, op.cit., p, 59
17. Abbagnano, op.cit., p, 59
18. García-Mauriño, op.cit., p, 37
19. <http://www.bioetica.org/cuadernos/contenidos/socamarx.htm>
20. Ferrater Mora, op.cit., p, 1263



PARA DESEMBARCAR EN LA ISLA DE LA SABIDURÍA HAY QUE NAVEGAR EN UN OCEANO DE AFLICCIONES.
Sócrates.

Las ideas principales de la filosofía socrática

- 1) El estudio propio de la filosofía es el hombre. Sócrates no se ocupaba de las cuestiones metafísicas como tal. Él creía que la filosofía debe lograr resultados prácticos en forma de un mayor bienestar para el hombre, el individuo y para la humanidad en la sociedad. En la búsqueda de este estudio, los intereses de Sócrates se centran en la ética y la política.
- 2) Ética natural: trató de establecer un sistema ético basado en la razón humana, más que en las directivas teológicas.
- 3) Política: no estaba de acuerdo con la tiranía o la democracia. Él creía que la mejor forma de gobierno era uno gobernado por un individuo que posee la mayor capacidad, el conocimiento y la virtud.

Introducción

La presente monografía contiene los resultados de un estudio exploratorio cuyo objetivo es comprender las distintas etapas que los emprendedores salvadoreños deben recorrer para identificar una oportunidad de negocio. Para evaluar dicha monografía se propusieron varios modelos teóricos por distintos autores tomando como referencia para el trabajo el proceso de innovación empresarial que describe que en cualquier empresa inclusive en las PYMES, el dominio de los procesos de innovación como procesos repetitivos, con una permanente continuidad es una cuestión importante para asegurar la capacidad competitiva.

En un entorno cambiante como el actual, el modelo de innovación se ajusta de mejor manera, dado que la capacidad de competir de los empresarios responde cada vez más la innovación, el conocimiento y la creatividad que se convierte en un elemento de vital importancia para la creación de ideas de negocio con mayor impacto dentro del mercado.

Los emprendedores salvadoreños se enfrentan en sus primeros años de vida a grandes dificultades, lo que conlleva que la mayoría de ellos fracasen y desaparezcan del mercado. Dadas las elevadas pérdidas financieras, económicas y sociales que ello provoca resulta muy valioso el desarrollar modelos e investigaciones que contribuyan a aumentar el éxito de estas empresas.

Se presentan los diferentes tipos de procesos de identificación de oportunidades que la literatura ha proporcionado a través de estudios previos, con el objetivo de reconocer las diferentes fases por las que el emprendedor debe dirigirse para identificar una oportunidad de negocio. Se explica cada una de las etapas presentadas y se detalla información relacionada con los factores que ejercen influencia sobre cada fase. Es necesario investigar como una combinación de factores influye en la identificación de oportunidades para explicar porque algunas personas identifican y fructifican oportunidades. Las etapas que describe el modelo de la innovación son: orientación estratégica, generación de nuevas líneas de productos, así mismo puede servir para instituciones y programas de fomento a la cultura emprendedora. Conocer aspectos teóricos y evidencias empíricas por parte de las entrevistas realizadas permite determinar qué factores se están cumpliendo dentro del proceso e identificar cuáles deberán ser reforzados. El no cumplir con el proceso aumenta el riesgo del negocio, tener el conocimiento previo llevara a tomar medidas en los momentos de presión y así poder tomar una decisión acertada.

CAPÍTULO 1. Marco referencial

En gran parte de la historia de la humanidad ha sido necesaria la transacción de bienes y servicios; la población acrecentaba, se reducían los recursos, surgía la especialización, es decir, la interacción de la sociedad aumentaba su complejidad, la necesidad de transar fue cobrando cada vez mayor importancia para los seres humanos. Poco a poco surgió el concepto de comercio y de forma inherente también el de negocios que buscaban satisfacer las necesidades de los humanos entre sí. Adam Smith (1776) define un modelo de desarrollo económico en la sociedad de cuatro etapas:

Los pueblos cazadores

Los pueblos pastores

Las naciones agrícolas o feudales

Las naciones comerciantes.

Cuando las sociedades fueron transitando en estas etapas la necesidad de intercambios de bienes y servicios se fue volviendo mayor, por ejemplo desde que una nación se volvía agrícola o feudal no todos los miembros de su población tenían que ir a la guerra si no que algunos se quedaban a trabajar la tierra, es decir mientras unos proveían seguridad frente a los enemigos otra parte de la población proveía la seguridad alimentaria. La última fase del desarrollo es "las naciones comerciantes" etapa en la cual el comercio cobro una principal relevancia en la interacción del ser humano y de las diferentes sociedades.

Por otro lado el concepto estricto de necesidad se ha vuelto cada vez más complejo debido a que el ser humano se ha ido desarrollando. La necesidad se define como "La fuerza dinámica de la economía y sus sustrato subjetivo" (Adam Smith, 1776) hoy en día sigue siendo una definición muy atinada pues los negocios giran en torno a las necesidades de la sociedad. Es decir que determinan la producción de bienes y servicios que serán negociados en el mercado.

En la medida que las necesidades se han ido cubriendo con las ideas de negocios existentes, se han vuelto más complejas, dificultando las posibilidades de encontrar oportunidades exitosas para los emprendedores, convirtiéndose en un reto la tarea de buscar nuevos productos o servicios para satisfacer un mercado específico.

CAPÍTULO 2. Planteamiento del problema

2.1 Objetivos, alcance y limitaciones.

2.1.1 Objetivo General.

Presentar los resultados del estudio sobre las etapas que los emprendedores salvadoreños del sector PYMES aplican en el proceso de identificación de oportunidades de negocio.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Evaluar el proceso de identificación de oportunidades de negocios aplicado por los emprendedores salvadoreños
- Verificar si el emprendedor sigue un proceso de planeación para la identificación de oportunidades de negocio.
- Identificar los riesgos que amenazan al emprendedor en la búsqueda de nuevas oportunidades.
- Realizar una propuesta para los emprendedores que contribuya en la estructura y desarrollo de la idea de negocios.

2.1.3 Alcance.

Esta investigación se realizará en empresas de emprendedores salvadoreños que hayan presentado en un período no mayor a tres años ideas nuevas o empresas que han introducido nuevos productos al mercado dentro del mismo periodo, pertenecientes a la categoría de pequeña y mediana empresa. Las empresas a seleccionar deben estar ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

Con la información obtenida se analizará cuáles han sido los pasos que los emprendedores salvadoreños han aplicado con respecto al modelo de identificación de oportunidades de negocio, indagando la metodología aplicada para encontrar su idea de negocio.

2.1.4 Limitaciones

Dentro de las limitantes que se presentan están los recursos y tiempo disponible para el desarrollo del estudio de campo, por esta razón se centrará en las PYMES del área metropolitana de San Salvador, de la cual se evaluará una muestra que permita tener un parámetro de la situación de las PYMES en general. Se recopilará la información por medio de entrevistas elaboradas con base al proceso que se plantea en la teoría.

Otra limitación es la disposición de tiempo del empresario, esto en relación al tiempo necesario para conocer detalladamente cada una de las metodologías utilizadas por los empresarios y así poder recopilar la información necesaria para poder ser evaluada con la teoría aplicada.

2.2 Planteamiento del problema

La mayoría de las personas se aventuran a la creación de un negocio para independizarse de un patrono, por la aparición de una oportunidad en la cual puede verse potencial a futuro o por la convicción de poder realizar bienes o servicios ya ofrecidos por otros de una mayor calidad o para ser ofrecidos a sectores específicos no atendidos por el comerciante original o por la simple razón de observar potencial dentro de un tipo de negocio.

Otra limitación es la disposición de tiempo del empresario, esto en relación al tiempo necesario para conocer detalladamente cada una de las metodologías utilizadas por los empresarios y así poder recopilar la información necesaria para poder ser evaluada con la teoría aplicada.

nuevas líneas de productos, así mismo puede servir para instituciones y programas de fomento a la cultura emprendedora. Conocer aspectos teóricos y evidencias empíricas por parte de las entrevistas realizadas permite determinar qué factores se están cumpliendo dentro del proceso e identificar cuáles deberán ser reforzados. El no cumplir con el proceso aumenta el riesgo del negocio, tener el conocimiento previo llevara a tomar medidas en los momentos de presión y así poder tomar una decisión acertada.

Además, muchas personas buscan incansablemente el éxito dentro de sus negocios, para ello realizan pruebas de nuevos productos o servicios dentro de los mismos; además siempre se orientan a la creación de nuevas oportunidades dentro de mercados existentes o atender necesidades que no son han sido tomadas en cuenta por los oferentes de bienes y servicios.

Como puede observarse, gran parte de las personas inicia un negocio sin un conocimiento previo del mercado, o sin tener un proceso específico para la implementación de una idea, llegando a carecer de una proyección a futuro y dejando en el destino el buen funcionamiento del bien o servicio a ser ofrecido en su negocio. También, existen los empresarios que inician su propio negocio teniendo de base el conocimiento y experiencia de un empleo anterior, con lo que tienen en consideración aspectos del mercado o la industria aunque no necesariamente son datos fundamentados, más bien son percepciones obtenidas de la experiencia.

Dentro de estos casos mencionados se pueden conocer ideas que empezaron de esa forma y tuvieron éxito, pero también existirán ideas que fueron implementadas sin correr la misma suerte.

Este estudio pretende comparar el modelo de identificación de oportunidades de negocio, el cual está relacionado directamente al proceso de la innovación, con las metodologías utilizadas por los emprendedores salvadoreños que posean una pequeña y mediana empresa.

Se evaluará cada una de las etapas del modelo presentado con las etapas que sean planteadas por los emprendedores y así, poder mostrar la metodología empleada por ellos para conocer la situación actual y las razones que han llevado a la conclusión exitosa de su idea.

2.3 Preguntas de investigación.

¿Cuáles son las etapas del proceso de identificación de oportunidades de negocio que aplican los emprendedores salvadoreños?

2.4 Antecedentes

Las PYMES contribuyen a la creación de un ambiente de competencia influenciando directamente en el desarrollo del país, así mismo representan varios papeles importantes como generación de empleo, crecimiento económico y responsabilidad social.

Hoy en día las PYMES constituyen más del 90% de las empresas en la mayoría de los países el mundo. Las PYMES son la fuerza impulsadora de gran número de innovaciones y ayudan al crecimiento de la economía nacional mediante la generación del empleo, las inversiones y las exportaciones.

Al igual que en otros países del mundo, las PYMES emplean un amplio porcentaje de la población económicamente activa (PEA), en El Salvador así como a nivel internacional se ha llevado a promover el aumento de la competitividad individual para aumentar la competitividad empresarial, y una de las maneras más eficientes de lograr esto es con la implantación de sistemas que permitan a las PYMES mejorar de forma integral y consistente aquellos productos y servicios que brindan, mediante la optimización de los recursos invertidos en procesos debidamente controlados y bajo una dirección visionaria, dinámica y comprometida con la calidad y su mantenimiento en el tiempo.

Según los datos que surgen de la encuesta económica de la DIGESTYC en 1998, el número de establecimientos en el país asciende a 144,020 de los cuales 12,900 (9%) son PYMES. Acorde a la encuesta realizada por la Fundación para la Pequeña y Mediana Empresas (FUNDAPYME) en el 2002, el peso de las PYMES en el PIB es aproximadamente de un 45.3%. En cuanto al empleo representan el 33% del total de empleados en el parque empresarial (Banco Mundial, 2005).

La importancia de las PYMES en la economía se basa en que:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter-empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

En El Salvador, las diferentes instituciones públicas y privadas que tienen relación con el sector de las PYMES utilizan distintos criterios para definir las. Usualmente los criterios se basan en el número de empleados, el valor total de los activos y/o los volúmenes mensuales que genera la empresa.

En el cuadro que se presenta a continuación se muestra la definición de PYMES de acuerdo a los criterios propios de las instituciones que apoyan a dicho sector.

Tabla 1: Categorización de empresa según personal e ingresos

El Salvador. Categorización de empresa según personal ocupado e ingresos brutos		
Categoría	Personal ocupado	Ingresos brutos
Microempresa	Hasta 10 personas	Hasta \$100,000
Pequeña empresa	De 11 a 50 personas	Desde \$100,001 hasta \$1,000,000
Mediana empresa	De 51 a 100 personas	Desde \$100,000,001 hasta \$7,000,000
Gran empresa	Más de 100 personas	Más de \$7,000,000

Fuente: Ministerio de Economía, El Salvador, Generando Riqueza desde la Base: Políticas y Estrategias para la Competitividad Sostenible desde las MIPYMEs, febrero 2008

El Gobierno que entró en vigencia a partir del 1 de Junio del 2009; en su programa de Gobierno 2009-2014, en la política para el desarrollo de las MIPYME, plantea el siguiente objetivo: Desarrollar a la micro, pequeña y mediana empresa como sector generador de empleo masivo e ingresos, como fuente de oportunidades de progreso, de participación de la mujer y dinamizador del mercado interno. Corregir las desigualdades existentes en el acceso a las oportunidades del mercado, superando el abandono en el que ha estado el sector.

Instituciones nacionales como las Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) se proyecta a desarrollar un proceso de acompañamiento a los empresarios de la Micro y Pequeña Empresa consecuente con ese compromiso, así mismo Fundación Empresarial (FUNDES) es una organización privada sin fines de lucro, que siguiendo su misión ha promovido e impulsado el desarrollo competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), esta ha sido una organización pionera y visionaria para la región. Su contribución ha marcado la pauta para el desarrollo de un mercado de servicios de desarrollo empresarial; y ha sido un actor indispensable para situar el fortalecimiento de la MIPYME en la agenda de desarrollo, ya que ha servido como complemento para reducir la pobreza.

Las PYMES se enfrenta a un amplio entorno, con diversas y complejas reglas de juego; el cambiante entorno puede llevar a sobrevalorar las actividades diarias de manera permanente y olvidar la premisa fundamental de ser empresario, indiferentemente de su tamaño o rubro perdiendo el énfasis en el objetivo principal de crear un negocio que es la búsqueda de la generación de rentabilidad y crecimiento, la participación de las PYMES permite un desarrollo humano sostenible y se manifiestan las capacidades para generar valor en términos de rendimientos financieros positivos y la idealización de sus clientes.

2.5 Conceptualización.

Oportunidad. En términos amplios, una oportunidad es la ocasión en la cual se pueden conocer las necesidades, intereses o gustos de un mercado esto con una combinación creativa de recursos, la cual debe enfocarse a entregar un valor superior sobre un bien o servicio.

Las oportunidades comienzan como un simple concepto las cuales se vuelven más elaboradas en cuanto los empresarios las desarrollan. Este proceso envuelve esfuerzos proactivos al igual que el desarrollo de los nuevos bienes o servicios; con la diferencia que en esta parte el proceso de desarrollo da un crecimiento en su totalidad a un negocio, no solamente a un bien o servicio. Se puede considerar el desarrollo de una oportunidad como un continuo proceso proactivo esencial para la formación de un negocio.

Identificación de oportunidades. Las oportunidades se desarrollan como una forma elemental de ideas hacia un completo negocio. Pero el proceso de desarrollo de oportunidades es conceptualmente distinto de un reconocimiento o identificación de oportunidades; el proceso representa respectivamente la percepción, descubrimiento y creación.

Innovación. Puede entenderse como el desarrollo de una idea aunque en la actualidad se emplea este término para señalar un producto nuevo o modificado. Además, desde el punto de vista relacionado al objetivo del proceso, la innovación se entiende como el resultado de un proceso. Roberts (1987) tiene la concepción de la fórmula simple "Innovación= invención + explotación"; lo cual se puede entender como el uso económico orientado al mercado de una invención.

2.6 Oportunidad

Una oportunidad busca poseer formas básicas de tecnología, creaciones en las cuales no se encuentren mercados definidos y nuevas ideas para revolucionar bienes o servicios existentes. Por ejemplo, utilizando nuevas tecnologías se puede trabajar con recursos inutilizados o subutilizados con los cuales llega la posibilidad de realizar nuevas creaciones o modificar las existentes para la elaboración de nuevos productos que pueden ser introducidos al mercado.

Se pueden desarrollar desde esta perspectiva dos conceptos derivados de la oportunidad:

- Valor buscado. Cuando los consumidores de los bienes o servicios ofrecidos puedan o no ser capaces de expresar sus necesidades, intereses o problemas pero que al presentárseles un nuevo producto ellos sean capaces de reconocer el valor que el producto les ofrece.
- Capacidad de creación del valor: Cuando las oportunidades son derivadas de los recursos inutilizados o subutilizados, de la tecnología o de otros tipos de conocimientos de dominio privado o habilidades.

2.7 Identificación de oportunidades

El primer modelo de identificación de oportunidades fue escrito por Graham Wallas (1926) en el cual planteó cuatro diferentes etapas relacionadas entre sí, las cuales son:

- Preparación: comprende aspectos relevantes como la experiencia previa. Son importantes los antecedentes personales, capacitación y conocimiento sobre el ámbito de interés. Es centrarse en la identificación del objetivo recopilando la documentación

e información relacionada. En esta etapa se estimula la investigación y búsqueda de posibilidades o alternativas.

- Incubación: en esta etapa el emprendedor espera, reflexiona y piensa en la idea. Pueden surgir las soluciones para dar paso a la siguiente etapa o también limitaciones que retrasan la identificación de la idea. Se tienen ideas abstractas esperando ser identificadas.
- Identificación: es cuando se reconoce la oportunidad, cuando todo empieza a volverse claro y conectado, justificando los pasos anteriores. En esta etapa debe realizarse una explicación sobre la oportunidad encontrada y plantearse los posibles escenarios que influyen en ésta.
- Evaluación: para esta parte del proceso es importante la validación de la idea identificada por medio de análisis financieros. Deben realizarse proyecciones y evaluarse el producto o servicio con el mercado meta para poder perfeccionarlo antes de su salida al mercado.

Inicialmente cada emprendedor tiene en mente una idea de negocio, con lo cual debe de identificar si efectivamente es una oportunidad real para desarrollar un negocio, tomando en cuenta las capacidades y posibilidades actuales.

Una idea de negocio se materializará si las condiciones están dadas para que esto ocurra, de no ser así, se estará hablando de deseos o aspiraciones.

Una idea de negocio debe de estar en la mente, las oportunidades de negocio deben ser localizables en el mercado, es decir, que estén presentes en demandas actuales o posibles de clientes

2.8 Proceso de identificación de oportunidades/innovación.

En las empresas, la innovación resulta inexcusable y se refiere tanto a nuevos productos o servicios, como a nuevos métodos o procedimientos relacionados con el avance tecnológico; con lo cual, lo que se busca es la satisfacción de las necesidades de un mercado en específico.

La forma estratégica en la visión del empresario y su crecimiento debe estar determinada por su capacidad de generar valor en los productos o servicios con características superiores a los ya existentes en el mercado y esto únicamente puede alcanzarse innovando constantemente.

La innovación es un concepto clave que se basa en el cambio, la agilidad y la habilidad que tienen las organizaciones para aprovechar estos para generar valor (Latiff, M. 2005). Habitualmente y en su mayoría en los textos, el concepto de innovación está relacionado con la creación, modificación y desarrollo de nuevos productos, así como con su inserción; sin embargo, los

tamaños, los recursos y los mercados forman criterios que generan grandes oportunidades aprovechables a donde los empresarios pueden crear innovación progresiva en el tiempo a través de mejoras sustantivas y logrando mayores rendimientos con respecto a lo invertido. Estas mejoras generalmente están asociadas a la adopción o adaptación de ideas innovadoras que han sido generadas en el entorno, que pueden ir desde el paso de procesos semiautomáticos a procesos automáticos, la redefinición de modelos de negocios que generen otra perspectiva diferente de hacer las cosas.

Muchas también están ligadas a sus procesos productivos, y radican en el cómo adoptar y adaptar tecnologías que abren la visión a desarrollar nuevos productos, y en otras ocasiones, con mayor énfasis en las PYMES es el "diseño", específicamente en la forma en la que presentan sus productos, su marca y como entregan estos al mercado. Esto requiere para los empresarios destinar su tiempo para incluir novedosas aproximaciones disciplinarias que actúen como motores rígidos hacia la innovación de productos y servicios, más que nada requiere que sepan como orientar sus recursos a la investigación y desarrollo dentro de tres dimensiones esenciales: las personas, la tecnología y el negocio.

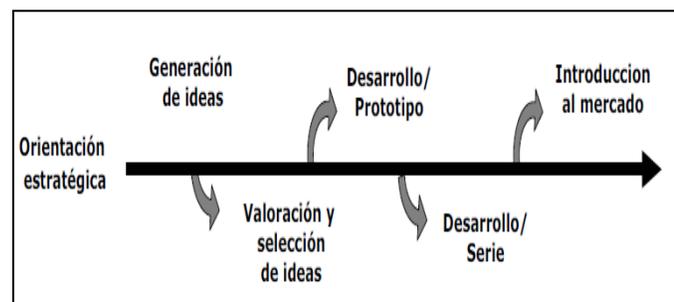
En un inicio es indispensable estar en total contacto y sintonía con el usuario final, ya que sea interno o externo, entender porque un usuario asocia, siente o percibe que un producto es mejor que otro, que lo motiva a comprar, porque prefiere una marca a la otra, las cuales son los valores del usuario. Las PYMES deben transformarse en hábiles intérpretes de estas condiciones. Deben ser capaces de identificar e interpretar las demandas de los clientes y de actuar generando valor sobre ellas oportunamente. Para poder dialogar con el mercado, una organización debe ser capaz de mantener su propio diálogo interno, este hecho por sí solo es un motivador importante para lograr innovar.

Es importante para comprender el proceso de identificación de oportunidades de negocio para poder relacionarlo con la innovación (Innoways, 2008) ya que este concepto posee un proceso moderno establecido por las siguientes etapas:

- Orientación estratégica.
- Generación de ideas
- Valoración y selección de ideas
- Desarrollo (prototipo y serie)
- Introducción al mercado

Las etapas siguen un proceso lineal en el cual cada etapa se vuelve importante desde la base de la orientación estratégica y aumentando la relevancia en cada una de las etapas ya que para lograr el éxito sobre este modelo deberán de cumplirse cada una de las fases con las que cuenta. El proceso que sigue es el siguiente:

Figura 2: Proceso de identificación de oportunidades basado en la innovación



Fuente: Uwe Becher, Gestión de procesos de innovación, 2008

La elección de este modelo es por su flexibilidad de adaptación, además de ser un modelo planteado recientemente y apegado a los factores de los mercados actuales. Destacando la retroalimentación que se realiza en cada una de las etapas y en caso de ser necesario existe un retorno a la etapa anterior para que ésta sea desarrollada correctamente, lo cual, hace un proceso dinámico a pesar de tener una percepción lineal. Se descartó el modelo de Graham Wallas (1926) por ser incompleto en las etapas, no abarcando directamente áreas que se vuelven importantes en la actualidad como es la orientación estratégica que se convierte en la base de todo el proceso.

Orientación estratégica

La orientación estratégica debe ser parte del emprendedor, tener unas bases sólidas sobre lo que se pretende realizar permite estar enfocado a las metas a corto, mediano y largo plazo. Conocer el mercado, al consumidor y el producto tendrá como resultado la mitigación de riesgos. La capacidad del empresario que constituyen una micro o pequeña empresa consiste significativamente en las habilidades que van unidas a las rutinas y prácticas que condicionan los resultados, la orientación estratégica de la empresa ha sido considerada una importante capacidad empresarial. Lo anterior se justifica en el hecho de que la orientación estratégica puede llegar a ser un recurso raro, valioso y difícil de imitar, y convertirse así en una fuente de ventajas competitivas para la empresa.

Los emprendedores descubren oportunidades, no porque tengan atributos especiales sino porque el conocimiento previo les proporciona una mayor capacidad para descubrir ciertas oportunidades. El conocimiento previo acciona el reconocimiento de valor de la nueva información (Shane, 2000). Ese conocimiento previo desarrollado de la experiencia laboral, educación o de cualquier otra forma, influencia la habilidad del emprendedor para comprender, explotar, interpretar y aplicar nueva información generando opciones, donde aquellos que no poseen ese conocimiento previo no pueden generar ni replicar esas opciones

La experiencia es producto de la acumulación de aprendizaje constante obtenido a través de la educación y experiencia profesional. Es factor clave para explicar la variación en el reconocimiento de una oportunidad. La experiencia desarrolla en un determinado plazo de tiempo esquemas de pensamiento y teorías personales que le permiten al emprendedor percibir, filtrar, analizar, decidir y actuar más eficientemente que otros sobre las oportunidades.

Un negocio existente puede, por lo tanto, ser fuente de nuevas ideas de negocio, a través de la experiencia del emprendedor, así como las redes de contactos desarrolladas por medio del gerenciamiento del negocio.

Los individuos obtienen acceso a información a través de la interacción con otras personas, quienes alternadamente están en contacto con otros, además las características de las redes influyen la disponibilidad, tiempo y calidad del acceso a la información. Se entiende por red social al conjunto de personas que un individuo conoce.

Mucha de la información es más fácil de obtener a través de conocidos ocasionales que a través de amigos cercanos, dicho razonamiento consiste en que los vínculos débiles (relaciones ocasionales) pueden brindar acceso a información única en comparación con los vínculos fuertes (relaciones más cercanas).

Un estudio sobre empresariedad en economías emergentes (Jiménez D. y Cegarra, J.G., 2007) destacó que las redes de contacto tienen un rol clave en la captación de la oportunidad de negocio. Considera a las redes sociales (parientes, amigos, conocidos), las redes de negocios o de producción (proveedores y clientes), así como instituciones (universidades y empresas).

Existen distintos tipos de orientación estratégica, dependiendo de la orientación adoptada, la empresa puede enfatizar en mayor o menor medida aspectos como la posición tecnológica, la innovación, el diseño organizativo y la gestión de personal. Dichos aspectos de gestión, a su vez, pueden determinar los resultados y la eficiencia de la empresa.

Destacan en la literatura tres orientaciones estratégicas que han demostrado ejercer efectos muy relevantes en los resultados organizativos, concretamente, la Orientación al Mercado (OM), la Orientación Emprendedora (OE) y la Orientación al Aprendizaje (OA) (Calatone et al., 2002; Kirca et al., 2005; Wiklund y Sheperd, 2005). La OM es el resultado de la adopción del concepto de marketing en la empresa. La OM se define como "la cultura organizativa que de forma más eficaz y eficiente genera los comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los compradores, y por consiguiente unos mejores resultados para la empresa" (Narver y Slater, 1990, p. 21). Para estar orientada al mercado la empresa debe de orientarse a sus clientes, a sus competidores y presentar una coordinación entre todas sus funciones. Diversos autores han sostenido que la OM es una capacidad clave en cualquier organización empresarial.

Por otro lado, la OA es una rutina organizativa de alto nivel que permite generar conocimiento útil para aprovechar las oportunidades del mercado. A través de dicha rutina organizativa, la empresa se cuestiona de forma proactiva hasta que punto sus creencias y comportamientos actuales contribuyen a maximizar los resultados de la empresa. La OA implica la adopción de tres actitudes diferenciadas: compromiso con el aprendizaje, mentalidad abierta y visión compartida. Varias investigaciones recientes han postulado que la OA es una relevante capacidad empresarial. La OE se define como la capacidad de afrontar los riesgos del entorno, identificar de forma proactiva las oportunidades de desarrollo tecnológico y perseverar en la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de la empresa. La OE refleja el nivel de prioridad que la empresa otorga al proceso de identificar y explotar las oportunidades del mercado. La OE se asocia normalmente con tres dimensiones: la innovación, la pro-actividad y la asunción de riesgos. Numerosos trabajos han considerado también que la OE es una capacidad empresarial de primer nivel.

La innovación se clasifica normalmente en innovación de producto, de proceso y de estructuras empresariales. Mientras que la innovación de producto consiste en la introducción de nuevos productos en el mercado, la de proceso se basa en introducir nuevos elementos, equipos o métodos en la empresa (Camison-Zornoza et al., 2004). Como la introducción de nuevos productos en segmentos atractivos del mercado es una estrategia muy efectiva para las PYMES, ya que les permite evadir la competencia

La mayoría de investigaciones que contemplan la relación entre la orientación estratégica, la innovación y los resultados se basan en modelos que consideran el impacto de solo algunas de las orientaciones estratégicas a las referidas anteriormente, es decir, la OM, la OA y la OE. Sólo se tiene la constancia de un par de investigaciones que hayan estudiado el efecto combinado de esas tres orientaciones estratégicas en la innovación y en los resultados de la empresa (concretamente, Hult y Ketchen, 2001; Hult et al., 2004). Con todo, las dos referidas investigaciones adoptan el concepto de innovación basado en la "innovativeness", y no en la "innovation capacity". Ninguna de esas investigaciones está pensada específicamente para PYMES de nueva creación, sino para empresas grandes ya establecidas en el mercado. Por tanto, se contempla la relación entre la OM, la OA y la OE, la Innovación, y los resultados para las PYMES de nueva creación.

El origen de la estrategia de las PYMES de nueva creación está en el conocimiento de mercado, es decir, la OM como un antecedente que guiará tanto a la OA como a la OE. La OM tiene un efecto directo en los resultados de las PYMES de nueva creación, así como también un efecto indirecto a través de la OA, la OE y de la Innovación. Por otro lado, tanto la OA como la OE influyen directamente en la Innovación, y ésta, a su vez, influye en los resultados organizativos. Por el contrario, la relación entre la OM y la Innovación es de carácter indirecto.

Las ideas nuevas pueden ser aceptadas o no, de acuerdo a la orientación estratégica de la empresa. Esta etapa se convierte en el primer gran filtro de las ideas o proyectos innovadores.

Generación de ideas

Para la generación de ideas se parte del concepto de creatividad el cual es la habilidad para generar de manera fácil de ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema (Ponti, F. 2001).

Las PYMES de nueva creación, así como también un efecto indirecto a través de la OA, la OE y de la Innovación. Por otro lado, tanto la OA como la OE influyen directamente en la Innovación, y ésta, a su vez, influye en los resultados organizativos. Por el contrario, la relación entre la OM y la Innovación es de carácter indirecto

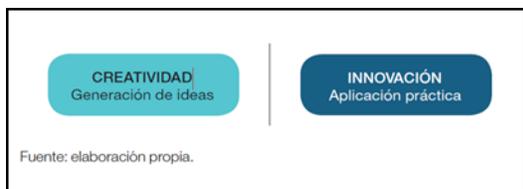
Las ideas nuevas pueden ser aceptadas o no, de acuerdo a la orientación estratégica de la empresa. Esta etapa se convierte en el primer gran filtro de las ideas o proyectos innovadores.

Generación de ideas

Para la generación de ideas se parte del concepto de creatividad el cual es la habilidad para generar de manera fácil de ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema (Ponti, F. 2001).

Con esta definición y relacionándola con el concepto de innovación, la creatividad representa el proceso de generación de ideas. De alguna manera es la inspiración que permite crear nuevas soluciones. Por su parte, la innovación es la capacidad de convertir estas ideas en algo aplicable, de darles sentido y valor dentro de un contexto.

Figura 2: Creatividad e innovación, dos elementos dentro de un mismo proceso



El Proceso Creativo

La generación de ideas y su utilización en forma de innovación, sigue un proceso cuyo análisis y aplicación facilita la solución de problemas y la formulación de estrategias de cambio que permita adaptarse a una nueva situación. El proceso creativo sigue un esquema sencillo que comprende las siguientes fases:

Figura 3: El proceso creativo de generación de ideas



Fase I. Identificación y definición del problema

El detonante más habitual es la presencia de un problema que requiere de la realización de cambios, he ahí la puesta en marcha de un proceso creativo. Para que la decisión adoptada sea certera, es básico que el proceso parta de un buen análisis y de la correcta comprensión del problema al que se quiere ofrecer una solución. De acuerdo con esto, se debe tener una investigación lo más ajustada posible de la realidad.

Por lo tanto se debe utilizar información ya existente en forma de datos estadísticos, opiniones, necesidades, expectativas, objetivos, etc. Hay que tener en cuenta que esta fase resulta fundamental en el proceso, ya que un análisis erróneo de la realidad puede llevar en la definición de las estrategias que difícilmente pueden ayudar a superar la situación o problema existente.

Fase II. Generación y selección de ideas

La más importante del proceso se centra en esta etapa ya que constituye el núcleo creativo, en esta fase es en la que se producen las ideas que servirán de base para el diseño de propuestas sobre lo que se quiere vender. El desarrollo de ideas, a su vez consta de dos sub-fases. La primera consiste en generar ideas de manera "salvaje", sin restricciones, todo vale. Cuantas más ideas existan, más amplio será el abanico para su posterior selección. Además, cualquier idea, aunque parezca absurda, puede dar pie a otra que realmente sea la idónea. A esta fase se le conoce como pensamiento divergente.

Una segunda, la de pensamiento convergente, trataría de poner en orden todas las ideas generadas. Para ello habría que establecer y definir los criterios para la selección de ideas y crear grupos de trabajo para su discusión, en el caso de nuevos empresarios pueden discutir dichas ideas con sus familiares o personas de confianza. El objetivo es el de valorar las propuestas existentes, aporten un valor extra al proceso creativo mediante la agrupación de ideas y la definición en detalle de soluciones más definitivas

Fase III. Consenso y puesta en marcha de la idea desarrollada

El final del proceso incluye la aceptación de una de las soluciones debatidas y desarrollada a partir de alguna de las ideas propuestas. Una vez la solución sea definitiva, la puesta en marcha de las acciones necesarias para su implementación permitirá que las ideas nacidas en el proceso creativo se conviertan en un proyecto concreto, es decir, en innovación.

Creatividad como estrategia competitiva en la empresa.

La presencia en las economías más desarrolladas de capital humano con una alta cualificación y capacidad creativa y la correlación entre su existencia y la de procesos de innovación es un tema profundamente analizado desde tiempo atrás. En fechas más recientes, Richard Florida ha sido uno de los autores que ha contribuido de manera más notable a este debate con la publicación *The Rise of Creative Class*² (La aparición de la Clase Creativa). En su libro Florida atribuye a lo que se denomina la Clase Creativa un papel decisivo en el crecimiento económico y en la capacidad de competir de las ciudades. Demuestra como las personas más creativas tienden a ubicarse en lugares que se caracterizan por tener altos grados de tolerancia, donde abundan las infraestructuras tecnológicas y se concentran gran número de talentos con capacidad y formación técnica.

El crecimiento económico es impulsado por la creatividad, si queremos aumentarla, es fundamental aprovechar la creatividad de segmentos más amplios de mano de obra en sectores como los servicios o la industria.

Figura 4: La clase creativa como generadora del desarrollo económico



Valoración y selección de ideas

En esta etapa del proceso el objetivo es seleccionar las ideas con mayor potencial para ser tomadas en cuenta para el desarrollo, para lo cual será importante contar con la información necesaria para definir que existe mercado para el producto o servicio y además tener los fundamentos necesarios para saber si cuentan con los recursos, capacitación, información y otros con los cuales puedan realizarse análisis para la valoración de la idea (Dornberger, U. Suvelza, A. Bernal, L. 2012).

Para convertir una idea en un producto atractivo se necesita conocer profundamente quienes serán los consumidores del mismo. Al lograr la satisfacción de los deseos de los consumidores se encuentran las verdaderas oportunidades para desarrollar productos nuevos e innovadores. Los clientes son un elemento importante dentro de la identificación de oportunidades y es por ellos que se logra el éxito. Los mejores negocios no son los que ofrecen los productos o servicios fantásticos, sino porque llenan una necesidad específica en el mercado

Al realizar la valoración de las ideas es importante tener en cuenta si la idea que se tiene en cuenta es compatible con la filosofía del negocio actual o el que se espera tener, además identificar si existe un mercado para la idea, si este es necesario educarlo y siendo ese el caso deberá establecerse un costo por esa educación al mercado. En esta etapa debe de especificar cuál será el costo o cuanto se espera que los clientes paguen por el beneficio a recibir por el bien o servicio.

Es necesario efectuar análisis financieros proyectados y tener en cuenta variables importantes como la producción, tamaño del mercado meta, los costos, y los ingresos esperados. Estos servirán de base de comparación con los datos a obtener con la idea en marcha.

Algo importante que debe evaluarse es la competencia, no para efectos de comparación sino para ver sus capacidades de reacción ante las nuevas ideas. Asimismo deben conocerse los precios y características de productos o servicios similares o evaluar si la idea a desarrollar puede compararse con productos o servicios actuales y pensar si la idea podría aumentar las ventas estos productos o desarrollar la idea buscando mejorar las características deficientes de los mismos.

La valoración de una idea puede fundamentarse en la medida que ésta contribuye a la solución de un problema presentado por la inexistencia de un producto o servicio similar al que se pretende crear. Puede existir el caso que un emprendedor tenga que tomar una decisión entre dos alternativas, lo cual debería escoger aquella que pueda solucionar en un mayor grado los problemas de las personas. Es importante considerar el alcance social que tendría la idea, la trascendencia para la sociedad y quienes serán beneficiados por ella.

Además es importante realizar por parte del emprendedor una autoevaluación en la que determine las capacidades, habilidades y educación las cuales logran llenar las necesidades de la idea potencial que ha identificado. Y además de evaluar la viabilidad económica debe de valorarse la viabilidad tecnológica de la idea.

En pocas palabras, las ideas deben ser valoradas en tres aspectos importantes que pueden funcionar como parámetro para la evaluación, estos son: el potencial del mercado, la factibilidad financiera y la compatibilidad con las operaciones.

Todo lo anterior deberá de plasmarse en un plan de negocio el cual contenga detalladamente los posibles proveedores o fuentes de financiamiento, diseño de producto o servicios, mercado

objetivo, necesidad que satisface, segmento al que se dirige, niveles de ventas esperado, precios, canales de comercialización y distribución, remuneraciones a los empleados, publicidad y promoción, estructura organizativa y la tecnología a ser utilizada para la producción o procesos que se realicen en la empresa. Para pasar a la etapa del desarrollo de la idea deberá de someterse a los análisis necesarios para alcanzar el éxito esperado.

Desarrollo de la idea.

Dentro del proceso de identificación de oportunidades se encuentra la etapa del desarrollo (Latiff, M. 2005), en la que, luego de tener una idea concreta y esta ser considerada una alternativa viable se debe proceder al desarrollo de la misma. Esta etapa comprende ciertos aspectos importantes para la elaboración de un bien o la prestación del servicio que el emprendedor tiene en mente.

Al desarrollar una idea es necesario tener los parámetros en los cuales se llevara a cabo, basado en análisis y estudios previos para tener un desempeño óptimo de la misma, siendo importante la confiabilidad y solidez de la información recopilada, además el conocimiento del mercado y las exigencias del mismo para la introducción de nuevos bienes o servicios.

Se tendrá un mejor desarrollo de la idea si sus bases son confiables y reflejan una proyección factible en relación a los recursos con los que se cuentan (tiempo, dinero, tecnología y otros). Todo esto debe de elaborarse cuidadosamente en las etapas anteriores y es por esta razón que debe de tenerse la orientación estratégica adecuada, además de generar y valorar ideas de negocio apegadas a la realidad, basadas en las necesidades a satisfacer y visualizando adonde se quiere llegar al poner la idea en marcha.

La etapa del desarrollo es, en otras palabras, la concretización del bien o servicio a comercializarse. Las ideas en este punto del proceso son materializadas, siendo importante realizar estudios con el producto o servicio a ofrecer para poder visualizar el posible éxito dentro del mercado. Los estudios en esta etapa del proceso deben orientarse a perfeccionar la idea; es decir, hacer los cambios necesarios que sean requeridos por el mercado, evaluar los posibles proveedores de insumos o materias primas, creación de la imagen del producto, marca, presentaciones.

Algunos parámetros utilizados en la fase de desarrollo son las características del producto de la competencia; en el cual, lo que busca el emprendedor es poder ofrecer un mejor servicio o en su defecto, crear un producto que supere notablemente a la competencia. Para tener éxito sobre la elaboración del producto en relación a la competencia, es necesario que se conozca el mercado en el cual se desarrolla la competencia y poder conocer las necesidades que ellos poseen para que con el producto que se pretenda desarrollar pueda obtenerse el éxito esperado y atender los sectores de mercado que están descuidados por la competencia.

En caso de elaboración de nuevos productos debe de centrarse sobre la necesidad que satisface y en base a los estudios realizados tomar parámetros para su fabricación. Tomar en cuenta que los mercados son cambiantes, siendo importante el proceso de innovación pensando que el producto a realizar podrá ser fácilmente rediseñado para que esté cubra las necesidades del mercado actual y logre incorporarse fácilmente a nuevos mercados.

En la actualidad se encuentran muchas formas de desarrollar nuevos productos, pero triunfan las que se posicionan en el mercado diferenciándose de la competencia o que se localizan como productos innovadores convirtiéndose en líderes del mercado. Además es importante que se conozca la tecnología que será empleada para la elaboración o prestación del servicio.

También la etapa de desarrollo comprende la evaluación de los volúmenes de producción o comercialización del producto. Para poder evaluar la producción serán necesarias herramientas como la proyección de producción, tamaño del mercado, volúmenes de proveedores, promesa de ingresos y gastos, entre otros.

Sería importante que en esta etapa se evalúe la factibilidad del producto, centrándose en aspectos del costo de adquisición o elaboración, evaluar los márgenes de utilidad, aspectos cualitativos como el diseño, colores, formas, aspectos cuantitativos para asegurarse de la cantidad de producción o de la frecuencia esperada en caso de realizar servicios. En este momento pueden surgir las innovaciones en los procesos que puedan permitir el desarrollo de los nuevos productos.

Introducción al mercado

La etapa final del proceso de identificación de oportunidades de negocio es la introducción al mercado. Se entiende aquí el mercado como el encuentro entre diferentes ofertas competidoras respecto a un público objetivo que se organiza por segmentos de mercado a través de una serie de canales de distribución, más o menos escasos, y con una serie de barreras técnicas y comerciales para operar en el mismo.

Esta etapa se aplicará al momento de tener definidas cada una de las fases del proceso y será en la que se evaluará cada una de las proyecciones que se realizaron al bien o servicio a ofrecer.

Para poner en marcha la introducción al mercado será necesario el conocimiento del bien o servicio a comercializar, los clientes o el mercado que se atenderá, los ingresos que se esperan acorde a los volúmenes de venta proyectados, el lugar en cual será ofrecido, el medio en que se comercializará y contar con los recursos económicos necesarios para poner en marcha la idea.

Muchas de las ideas generadas se verán modificadas al momento de ingresar al mercado y deberán ser modificadas y adaptadas a las necesidades de los consumidores. Es por esta razón la importancia de realizar los estudios previos y además pruebas con el mercado en el cual se comercializarán los bienes o servicios, así se incurre en menos gastos y se contará con la solidez lo cual es vital para el inicio de una oportunidad de negocio.

Cabe resaltar la importancia del conocimiento de la necesidad o problema que se resuelve al recibir el bien o servicio por parte del cliente. El éxito de los productos debe orientarse principalmente a la satisfacción de la necesidad planteada y durante el desarrollo del mercado podrán surgir recomendaciones y ampliar canales de distribución.

Otros factores importantes a conocer sobre el mercado al cual se ingresará son:

- **Políticos:** Se trata de identificar las amenazas y oportunidades que se derivan de la situación política del país. Por ejemplo las elecciones, cambios de administración, intervenciones políticas en decisiones empresariales, estabilidad política, seguridad ciudadana, relación con otros países y tratados.

- **Económicos:** Es importante tomar en consideración la economía actual del país para el desarrollo de una idea de negocio, ya que existen variantes como el riesgo país, tasas de desempleo, interés, consumo e inversión.

- **Sociales y demográficos:** Deben enfocarse en los que puedan afectar la posición del bien o servicio llegando al cambio de política de mercado. Debe tomarse en cuenta el crecimiento de la población, composición religiosa, flujos migratorios y otros.

Comprender el mercado obliga a dar ciertos pasos logrando que estos sean sucesivos, por ejemplo:

- **Tamaño del mercado:** Resultará conveniente disponer de una estimación del tamaño del mercado el cual se entiende como producción nacional más importaciones menos exportaciones.
- **Descripción de los principales oferentes del mercado:** Ya sea conociendo concretamente las empresas o dependerá de la fuente de información que se posea en el momento.
- **Canales de distribución:** Deben de estar especificados con antelación porque será en ellos la manera que los bienes o servicios lleguen a los sectores de mercado que desean atender. Es necesario definir si el mercado será un consumidor final o intermediario y que los productos hayan sido probados sobre el público objetivo.
- **Barreras al comercio:** Una comprensión general de las barreras que el país elegido pueda estar utilizando al libre comercio del sector puede ayudar a comprender el mercado. No se trata aquí de las barreras técnicas o arancelarias si no solamente aquellas que supongan barreras genéricas a la actuación bien por las relaciones Estado a Estado o bien por ser barreras específicas del país o del sector.

Además deben adaptarse las políticas del mercado a las necesidades del mercado que se atiende y posicionarse en el mercado respecto a la competencia. Deben localizarse barreras técnicas, arancelarias y de mercado que puedan afectar la puesta en marcha de la idea de negocios.

CAPÍTULO 3. Investigación y diagnóstico

El desarrollo de la investigación se realiza en base su alcance, el cual se enfoca en empresas de emprendedores salvadoreños que hayan presentado en un período no mayor a tres años ideas nuevas o empresas que han introducido nuevos productos al mercado dentro del mismo periodo, pertenecientes a la categoría de pequeña y mediana empresa que pertenezcan al área metropolitana de San Salvador.

Para recolectar la información se desarrolló, tomando en cuenta aspectos importantes a cumplir en el proceso de identificación de oportunidades de negocio, un formato de entrevista. Se buscó hacer un modelo que permitiera una entrevista fluida, tocando temas de relevancia para la investigación y no cuestionando directamente sobre la aplicación del proceso ya que se partió del hecho que no todos los emprendedores conocían sobre el modelo de identificación de oportunidades

El formato de la entrevista tiene como objetivos identificar cuatro aspectos importantes: Información general del emprendedor, las características de su empresa, el proceso de identificación de las ideas de negocio y el proceso de evaluación de la idea; Este formato abarca todas las etapas del proceso de identificación de oportunidades. Además de recabar información cualitativa por medio de las entrevistas que denotaran los pasos aplicados por los emprendedores, relacionadas al proceso de identificación de oportunidades.

Los emprendedores fueron seleccionados por referencias personales, siendo una muestra no estadística, dirigida. Y debido a las limitaciones no logró realizarse un estudio más amplio. Cabe resaltar que los resultados obtenidos forman una base muy importante para la conclusión de la investigación y para proponer un método para fortalecer el proceso.

Cada entrevista se realizó aproximadamente en cuarenta minutos, en los cuales se trata de crear un clima de confianza para luego profundizar en base a preguntas dirigidas hacia ciertas etapas del proceso.

Muchas de las respuestas obtenidas por los empresarios estuvieron relacionadas y en base a esas pudieron realizarse gráficos. Además existieron respuestas que mostraron relaciones inversas, las cuales fueron graficadas para denotar cual prevalecía dentro de las respuestas.

En base a las preguntas que no pudieron graficarse, se detallaron los resultados de las mismas y muchos de estos han sido de gran utilidad para la elaboración de las conclusiones.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas con 20 distintos empresarios del sector PYME salvadoreño.

El emprendedor

Dentro de los datos generales se buscó identificar cuál es la motivación de las personas para convertirse en empresarios, la mayoría coincidió que la independencia o autonomía al ser su propio jefe entre otras razones adicionales se encontraron mayores márgenes de ganancia, la necesidad de logro y el manejo personal del tiempo para dedicarse más a la familia.

La mayoría de los entrevistados tuvieron experiencia como empleados en empresas de similar o distinto rubro, solo un quince por ciento empezó sus actividades como empresario de forma directa, sin tener una experiencia laboral.

Al evaluar la experiencia de los empresarios en cuanto a formar negocios se observó que el 60% de los entrevistados nunca habían puesto en marcha empresa alguna, previo a sus actuales negocios, el resto ha tenido uno o varios intentos ya sea con negocios similares o con otro tipo de negocios los cuales no fueron sostenibles en el tiempo. A pesar de todo, tienen la determinación de seguir buscando oportunidades que sean sus-

tentables no importando sus experiencias desagradables del pasado.

Características de la empresa

Los empresarios entrevistados se encuentran dedicados tanto al sector servicios como al sector de producción de bienes. En su mayoría los empresarios comenzaron con una cantidad de 1 a 3 trabajadores, sin embargo al día de realizar la entrevista el rango de personas empleadas rondaba entre 10 a 40 personas.

En materia de clientes los datos variaron en gran forma por cada empresario, hubo algunos que identifican más de diez clientes y otros iniciaban sus parámetros con más de cien, incluso hasta ocho mil clientes.

Identificación de la idea

Las motivaciones que encontraron los entrevistados que condujeron a desarrollar una idea son muy diversos, algunos obtuvieron la idea de una situación espontánea al conversar con personas que estaban relacionadas al bien o servicio como cliente o proveedor, otros estaban interesados en desarrollar una empresa teniendo que analizar posibles ideas y también por experiencias empresariales o laborales previas.

En su mayoría la idea original se mantuvo con la implementación o la puesta en marcha del negocio y aun con el correr del tiempo del negocio, las modificaciones solo surgieron en materia de la presentación del producto, el proceso de producción y en el caso excepcionales de las empresas dedicadas a la tecnología que por la naturaleza propia del sector es cambiante.

Buscando identificar los posibles escenarios o circunstancias particulares que pudieron contribuir al nacimiento de la idea de negocio, se consideraron los siguientes aspectos:

- La mayoría de los empresarios indicaron que las conversaciones con otros emprendedores, amigos, profesores, incluso gente en general, contribuyeron a generar la idea de negocio. Solo un 20% consideran que no fue parte importante en la generación de la idea.
- Debido a que implementar una idea de negocio genera muchas incertidumbres, se cuestionó sobre qué tanto influyó la experiencia previa, ya sea como empleado o empleador en la generación de la idea emprendedora. El 70% indicó que si influyó positivamente, comparando este resultado con lo considerado en el gráfico anterior un 10% consideró con menos incidencia la experiencia previa.
- Se buscó evaluar que tanto se inspiraron los empresarios en otros negocios para poder formular su propia empresa. Este aspecto no fue considerado como clave para la mayoría de los entrevistados como se observa en la gráfica, pues solo el 45% contestó que al ver otros modelos de negocios le sirvió de referencia o inspiración para crear su propia idea.

No obstante de vivir en una era de la telecomunicación e información en apogeo, cuando se cuestionó sobre si los empresarios acuden a fuentes como internet, revistas o publicaciones cuando buscan desarrollar nuevos productos o si acudieron a estas fuentes para tener una idea de negocio. La gran mayoría respondió que no, a pesar de lo práctico que puede resultar hoy en día acudir a este tipo de fuente.

Para precisar cómo se dan las ideas de negocio en su mayoría, se preguntó si la identificación de la idea de negocio se dio de forma personal o si fue en conjunto con otras personas. Los resultados son claros, la mayoría de los empresarios formó y desarrolló la idea en conjunto con otras personas dentro de los cuales se encuentra amigos, compañeros de universidad, o familiares que hoy en día resultan ser sus actuales socios

Evaluación de la idea

Dado que existe un diferencial de tiempo desde que la idea surge hasta que se implementa convirtiéndose en una empresa, se cuestionó sobre cuánto fue este periodo a los empresarios. Los resultados fueron que un 85% tardó dos años o menos en implementar la idea, inclusive el 45% del total tardó menos de un año.

La mayoría de los empresarios sostuvo que los aspectos que indicaron que era una buena oportunidad fueron el tamaño del mercado y el margen de ganancia, dos indicadores que fueron eventos económicos particulares los que les dieron la pauta para considerarla una oportunidad y solo uno lo hizo en base al análisis de un proyecto (analizando cliente, competencia y finanzas).

Al preguntar sobre si contaban con información sobre el mercado, los clientes, tecnología, competidores o productos similares, cerca del 50% no contaban con ninguna información y los que si contaban con información era basada en las experiencias previas como trabajadores o emprendedores. Solo un empresario contó con un estudio de mercado como fuente de información.

Para identificar claramente si habían utilizado herramientas específicas para el análisis de la idea, se preguntó si usaron TIR, VAN, Plan de Negocios, Investigación de Mercado o Comparación de ingresos y gastos. Se observó que mucha de la información obtenida fue de carácter empírica y en muchas ocasiones solo se hacía una comparación de ingresos contra gastos una vez puesto en marcha el negocio, solo uno de los empresarios obtuvo un plan económico y de mercado.

Por último se le preguntó al empresario como evalúa y busca nuevos productos o mercados actualmente, en este caso la mayoría coincidió que la forma de evaluación es basada en estudios de mercado, aunque al indagar más en la pregunta era en sí la interacción que ellos poseían con el mercado evalúan empíricamente las tendencias y es así como se identifican nuevas oportunidades de negocio.

CAPÍTULO 4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Con base en la investigación realizada se concluye que: El 85% de empresarios tuvieron una experiencia laboral o empresarial previa como parte del conocimiento antes de comenzar un negocio; sin embargo, no invirtieron en una investigación que les permitiera determinar hacia donde tenían que orientar su empresa y los productos que con ella ofrece. El 40% de los empresarios había formado más de una empresa anterior a su empresa actual, los cuales debido a la falta de un estudio previo causó que no fueran sostenibles en el tiempo. Aumentando su costo de oportunidad en materia de tiempo, dinero, entre otros factores.

El riesgo de los empresarios se ve incrementado en la medida que no busquen conocer su visión y su misión, aunque muchos estén decididos de seguir buscando oportunidades que sean sustentables, si no se interesan por una orientación estratégica, estos no podrán determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La generación de ideas fue afectada por diversos factores donde muy pocos llevaron a cabo el proceso creativo de generación de ideas, los factores se determinaron por las situaciones que los rodeaban tanto económico como social, sin percatarse que influían directamente en la creación de la idea, dando a creer que surge de una forma espontánea, otros por estar vinculados a situaciones en las que observaron la oportunidad de negocio porque se presentó una necesidad en donde creyeron que ellos podían suplirla, ayudando el conocimiento adquirido por las experiencias laborales a un 85% de los empresarios, lo que conlleva a obviar ciertas etapas del proceso de innovación porque no genera la idea, ni tampoco desarrolla el producto.

De los empresarios entrevistados el 60% seguía en la misma idea original de negocio, los que implementaron nuevas ideas y desarrollaron productos no reorientaron su misión y su visión, creando confusión en lo que realmente pretende el emprendedor con su empresa.

Se determinó que desde el momento que surge la idea a su desarrollo en el 85% de los entrevistados existe un periodo de dos años o menos, ya que los emprendedores realizan una parte del proceso de forma tácita, como lo es la evaluación de la idea en donde por parámetros no definidos deciden si la idea puede llegar a ser buena o mala, la prueba y error surge si la idea se vende resulta positiva y si no se vende resulta un error para el empresario; en las entrevistas realizadas, se identificó que los emprendedores no tienen una forma adecuada de evaluar la productividad de su negocio, más bien se realiza la valuación mediante utilidad o pérdida, si genera utilidades altas se cree que la productividad es excelente, si la utilidad es casi por el punto de equilibrio la productividad es normal y si no genera utilidades llegan a determinar que la empresa no es productiva, pero mucho de esto depende de la orientación estratégica que ellos hayan realizado ya que muchos desconocen factores como la estacionalidad, donde las ventas se pueden ver incrementadas o disminuidas por la época del año en que se encuentran.

Los emprendedores de PYMES en su gran mayoría trabajan de forma empírica, ya que no desarrollan plan de negocios e investigaciones de mercado. Tampoco acceden a herramientas como internet, revistas o publicaciones como respondió el 80% de los entrevistados. El 50% no tenía información del mercado, clientes, tecnología o competidores.

Recomendaciones

Con base a las conclusiones expresadas se recomienda que:

- Las empresas PYMES inviertan en investigación y desarrollo, partiendo del hecho que no es un gasto sino más bien una inversión, ya que los resultados permiten la mejor toma de decisión e inciden directamente en la fuente generadora de ingresos, por lo tanto es importante conocer el mercado, el producto, al proveedor y al cliente, tomando en cuenta que una orientación estratégica permitirá reducir el riesgo en la aventura de una empresa nueva.
- Cumplir con el proceso de creación de ideas, llevar a debate su idea, puesto que el obtener otros puntos de vista permite tener un panorama más amplio a lo que se está enfrentado o mejorar, innovar y buscar beneficios que pueda generar la idea.
- Contar con parámetros establecidos para valorar su idea, como por ejemplo cuestionarios que lleven al emprendedor a determinar si la idea es favorable o desfavorable, si vale la pena invertir en el producto o no vale la pena invertir en el producto. Estos servirán para la retroalimentación de cada una de las etapas del proceso además de fortalecer cada una de ellas.
- Sistematizar por medio de herramientas adecuadas la forma de evaluar el rendimiento de sus empresa, esto se puede realizar de distintas maneras como lo son los análisis horizontales y verticales de los estados financieros, las razones financieras, TIR, VAN y su posicionamiento en el mercado, esto permitirá al emprendedor tener una guía sobre qué debe realizar con lo que posee o considerar si vale la pena seguir con el negocio, los resultados de la productividad del negocio dirá si invertir es una buena opción si debe mantener sus inventarios a tope o si debe descargarlos, si los flujos de efectivo son óptimos o si debe realizar modificaciones en la forma de ingresos y gastos.

CAPÍTULO 5. Propuesta

Conociendo que el proceso de identificación de oportunidades se realiza de una forma empírica y que los principales problemas radican en la orientación estratégica y en la valoración de la idea se desarrolla esta guía, con la cual se busca trabajar sobre cada una de las etapas del proceso de identificación, creando las bases principales para formular una idea de negocio.

Se decidió elaborar una guía que pueda evaluar de una forma básica y entendible para que cualquier persona

logre completarla y obtener una base sobre la idea que desea poner en marcha y así lograr el éxito en su negocio.

Objetivo

El objetivo principal es ofrecer al emprendedor una guía básica que servirá para el desarrollo de la idea de negocio, la cual puede ser utilizada luego de implementar la idea para tener parámetros de comparación o bien para iniciar el proceso de identificación de oportunidades y así reducir el riesgo de tomar malas decisiones para iniciar su negocio.

Perfil del usuario

La guía está diseñada para las personas que posean una idea concreta en la cual ven potencial para una oportunidad de negocio. Este instrumento no proporciona nuevas ideas de negocio, más bien beneficiara al emprendedor para estructurar adecuadamente su empresa.

Desarrollo de la guía

La guía del emprendedor estará dividida en 3 partes:

1. **Orientación mercadológica**
2. **Orientación organizacional**
3. **Orientación financiera**

El iniciar con la orientación mercadológica es para desarrollar de una mejor forma el proceso creativo, esto para identificar aspectos clave dentro de la idea, como el mercado meta, la competencia y el producto; lo cual facilitará el desarrollo de la orientación organizacional y financiera.

Cada una de estas partes contara con unas series de preguntas las cuales estarán acompañadas de sugerencias o métodos para poder responder las interrogantes.

Orientación mercadológica

Con la implementación de ésta se buscará que los emprendedores encuentren información del mercado dónde comercializarán sus bienes o servicios.

Se creará conciencia de lo vital que es poseer el conocimiento del mercado al cual entraran con su idea, además de conocer el producto y los medios por los cuales se comercializará.

La guía también desarrollará apartados del producto o servicio, clientes, competencia, publicidad, precio, plaza, medios publicitarios y herramientas de la venta.

Con éstos elementos se completarán algunos aspectos del proceso en las fases de orientación estratégica, desarrollo e introducción al mercado; las cuales, por medio de la guía serán previamente evaluadas y cuando el emprendedor las implemente ya poseerá un estudio básico previo y tendrá mejores herramientas para poner en práctica cuando éste sea aplicado en su totalidad.

Y como se ha mencionado, funcionará como base de comparación con el negocio en marcha. Además podrá evaluarse los cambios que se han dado relacionados al inicio de la idea de negocio.

Orientación organizacional

Conociendo los clientes, el producto y las formas con las cuales se llegará al consumidor final, el emprendedor puede plantearse con mayor certeza su misión, visión y objetivos, lo cual ayudará a formar una estructura organizativa adecuada.

Esta parte buscará obtener información básica necesaria para conocer adonde quiere estar el emprendedor durante el proceso de identificación de oportunidades.

Se recopilará con las interrogantes planteadas; lo cual, es dirigido hacia las bases del negocio, es decir, al conocimiento del mismo.

Se indagará sobre el nombre del negocio, giro de la empresa, misión, visión, objetivos y valores de la empresa, la idea de negocio a implementar.

La importancia de esta fase radica en el planteamiento de la misión y visión del empresario porque al transcurrir el tiempo y realizar la idea de negocio podrá evaluar si ha cumplido con su misión y visión y en todo caso puede replantearlas.

Además de esta forma se creará compromiso con los objetivos y las metas; creándose la importancia de cumplirlos porque estos se convertirán en un medio de motivación y crecimiento para la empresa.

Con esto se desarrollará parte de la orientación estratégica y la generación de la idea, las cuales corresponden al proceso de identificación de oportunidades.

Orientación financiera

Acá se engloba la validación de la idea. Además retoma ciertos aspectos de la organización estratégica del proceso de identificación de oportunidades.

Es fundamental porque uno de los problemas en los cuales no se cumple el proceso es al realizar ésta; para lo cual se requiere un estudio financiero previo el cual pueda determinar si el negocio realmente es factible para su realización o con el cual pueda tomarse la decisión de desecharlo o replantearlo.

Asimismo, podrá ser una base importante de comparación cuando se desarrolle la idea. No obstante, será un análisis financiero básico pero con el cual se tendrá una evidencia de las proyecciones que son aspectos deficientes en la aplicación del modelo actual.

También se plantea las fuentes de financiamiento que pueden ser utilizadas por el emprendedor; cuestionando el uso que se dará a los fondos, plasmando la tasa, monto y plazo que se espera obtener. Además evaluar otras formas de financiarse ya sea por el otorgamiento de plazos por parte de los proveedores u obtener préstamos de un socio.

Fuentes de distribución.

Esta guía puede ser proporcionada por las incubadoras de emprendedores. Algunas como CDMYPE (Centro de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa) pueden reproducir y distribuir esta guía a cada uno de los empresarios que se acercan a desarrollar ideas con ellos. Sería ideal que estas organizaciones asesoren a los emprendedores para complementar la guía para realizarla de una mejor manera.

Además las fuentes de distribución deben entender la importancia del desarrollo de proceso de identificación de oportunidades y transmitírselo a los emprendedores, así se lograrán bases más sólidas en las empresas y la disminución de riesgos en el negocio en marcha.

Fuente de información

El emprendedor debe completar a conciencia la guía ya que él posee la mayoría de las respuestas y es él quien se visualiza en un futuro.

Parte del conocimiento que posee el emprendedor y otra deberá de completarse con la ayuda de los clientes y proveedores. Además tener en cuenta los datos que puede encontrarse en internet o en negocios exitosos que puedan brindar alguna ayuda.

Bibliografía.

- Ardichvilia A. Cardozob R. Rayc S.(2000) "A theory of intreprenurial opportunity identification and development" <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-venturing/> [consultado el 21/03/13].
- Banco Mundial, Instituto del Banco Mundial. CENPROMYPE, FUNDES, "Desarrollo de la MIPYME, políticas de apoyo y CAFTA, grupos focales El Salvador". (2005)
- Calatone, R. J., Cavusgil, S.T. Y Zhao, Y. (2002): "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 515-524.
- Diccionario Real Academia de España, Versión 12.10.30 (2012).
- Guía de introducción al mercado, 2005. <http://www.plancameral.org/> [consultado el 15/05/13].
- HULT, G.T.M. Y KETCHEN, D.J. JR (2001): "Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, pp. 899-906.
- Innoways; Uwe Becher, Gestión de procesos de innovación. Ensayo traducido al español. Universidad Leipzig, Alemania.
- Jiménez, D. Y Cegarra, J.G. (2007): "The performance effect of organizational learning and market orientation", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 694-708.
- Kirca, A., Jayachandran, S.Y Bearden, W. (2005): "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 24-41.
- Narver, J.C. Y Slater, S.F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 4, pp. 20-35.
- OMPI, (2000). Información sobre la división de pequeñas y medianas empresas. http://www.wipo.int/sme/es/about_sme.html [consultado el 20/03/13]
- PONTI, F. (2001): "La empresa Creativa". Ediciones Granica. Barcelona.
- Smith, A. (2002) "La Riqueza de las Naciones." Alianza Editorial. Madrid, España.
- Samuelson, P., Nordhaus, W. (2005). "Economía." Decimo Octava Edición. Mc Graw Hill. México.
- Roberts, E.B., (1987), *Managing Technological Innovation. A Search for Generalizations*, In: Roberts, E.B. (Eds.), *Generating Technological Innovation*, Oxford, p. 3-12.
- Shane, S. Y Venkataraman, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, Vol. 25, pp. 217-226.
- Wiklund, J. Y Shepherd, D. (2005): "Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, pp. 71-91.

Índice de Precios al Consumidor (IPC) Base Dic.2009 e Inflación 2012

Índice Diciembre 2009=100
(Actualizado Hasta Sept-2013)

Notas:

Los índices correspondientes a 2009, aunque son proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), no coinciden con la serie oficial publicada por ésta institución (serie encadenada base diciembre 2009) y son presentados únicamente para el cálculo de la inflación interanual de los meses del 2010 a efecto de comparar cifras homogénea (serie analítica generada en DIGESTYC).

Variaciones mayores de |200| son omitidas

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos

Mensual	Indice General	2012			Indice General	2013		
		Mensual	Anual	Acumulado		Mensual	Anual	Acumulado
ene	107,65	0,3	4,7	0,3	108,59	0,4	0,9	0,4
feb	108,00	0,3	4,9	0,7	109,05	0,4	1,0	0,9
mar	108,16	0,1	4,4	0,8	109,54	0,5	1,3	1,3
abr	108,83	0,6	2,0	1,4	108,85	-0,6	0,0	0,4
may	108,53	-0,3	1,2	1,2	109,69	-0,1	0,1	0,5
jun	107,94	-0,5	0,6	0,6	108,91	0,2	0,9	0,7
jul	107,61	-0,3	0,0	0,3	108,78	-0,1	1,1	0,6
ago	107,80	0,2	0,1	0,5	108,87	0,1	1,1	0,7
sep	108,24	0,4	0,8	0,9	109,06	0,2	0,9	0,9
oct	108,33	0,1	0,9	1,0				
nov	108,18	-0,1	0,7	0,8				
dic	108,13	0,0	0,8	0,8				

NORMAS DE PUBLICACIÓN EN VENTANA ECONOMICA

Esta publicación es propiedad de la Facultad de Economía, Empresa y Negocios de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Los artículos publicados en la Revista Electrónica "Ventana Económica" expresan exclusivamente la opinión de sus autores. La reproducción de los artículos es permitida siempre que se indique la fuente.

Los textos deberán ser inéditos.

Deberán enviarse en formato electrónico e impreso.

Le invitamos a enviar sus aportes los cuales deberán tener una extensión de 2 a 15 cuartillas; presentarse en tipografía Verdana No. 11; el interlineado entre renglones será de un espacio; los márgenes superior, inferior y derecho de 2.5 centímetros, y el margen izquierdo de 3.0 centímetros. Cada artículo contendrá el nombre de su autor, profesión, u otra información que lo identifique. Las referencias bibliográficas seguirán el sistema Autor-Año.

Puede enviar sus aportes a la siguiente dirección:
Revista Ventana Económica
Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Economía, Empresa y Negocios
Campus 2, calle El Pedregal y Avenida Finca El Espino, frente a Escuela Militar. Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador.
Teléfono: (503) 2212-9400 ext.185
También pueden enviarse por correo electrónico a:
rssoleyr@ujmd.edu.sv

Todo docente que personalmente realice una investigación o que dentro de sus materias con sus estudiantes tengan trabajos que consideren importantes de ser publicados, comunicarse con su respectiva coordinación.

Economía Empresarial
Lic. Julio René Velásquez Elías
jrvelasqueze@ujmd.edu.sv

Finanzas Empresarial
Lic. Carlos A. Martínez Zaragoza
caamartinezz@ujmd.edu.sv

Contaduría Pública
Lic. José Napoleón Gómez S.
jngomez@ujmd.edu.sv

Gerencia Informática
Licda. Ana Lissette Girón Huevo
alghironh@ujmd.edu.sv

Área Cuántica
Ing. Carlos Humberto Vargas
chvargasg@ujmd.edu.sv

Mercadotecnia
Licda. María Eugenia Morales de Serrano
meortiz@ujmd.edu.sv

Turismo
Licda. Andrea Lucía Cuéllar Ortiz
alecuellarc@ujmd.edu.sv

Administración de Empresas
Lic. Santiago Eduardo Páez Colorado
sepaezc@ujmd.edu.sv