

### C. LOS EJES TEMÁTICOS O ARTICULADORES.

La Línea de Investigación en Desarrollo Empresarial se plantea como institucional, busca aproximarse a los problemas de investigación abordados por la Administración de Empresas desde diferentes disciplinas; en tal sentido esta línea, aunque se propone desde el Programa de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, tiene como condición ser interdisciplinaria, de manera que los diferentes saberes aporten desde sus marcos teóricos al desarrollo del marco conceptual de la Línea Desarrollo Empresarial.

**La Línea de Desarrollo Empresarial**, considera que los problemas que ella quiere **comprender** y en los que quiere lograr algún nivel de **predicción** son los que se refieren al desarrollo que han logrado las actividades económicas con mayor potencialidad en un contexto local (Área Metropolitana) y en un contexto regional (Eje Cafetero). Se trata de estudiar **cómo es** esa realidad organizacional (describirla: estudiar, sistematizar) pero sobre todo, dar cuenta de **porqué** esa realidad es como es (explicar, predecir). También se trata de estudiar la contribución histórica de **las empresas y los empresarios o la iniciativa empresarial** al desarrollo económico y social.

Los problemas o proyectos de investigación que el grupo de estudio de la Línea han venido fortaleciendo son: Historia Empresarial Regional, Finanzas, Desarrollo Humano desde la Relación laboral y marketing. En estos ejes temáticos se dará cabida a los proyectos y actividades de investigación de los estudiantes de pregrado y de formación avanzada.

## **LOS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN DE LA LÍNEA: LOS EJES TEMÁTICOS**

### **1. EJE TEMÁTICO: LA HISTORIA EMPRESARIAL REGIONAL**

#### **ANOTACIONES SOBRE LA HISTORIA EMPRESARIAL DE PEREIRA.**

Elaborado por : Jaime Montoya Ferrer<sup>149</sup>

#### **INTRODUCCIÓN.**

Los estudios de historia empresarial de carácter regional han cobrado importancia y creciente participación en los procesos de investigación que se adelantan en las facultades de administración del país; en el tema se encuentran aspectos claves para analizar y comprender las dinámicas propias de cada región en su proceso de transformación, modernización e integración con el resto de la economía nacional. La historia empresarial aporta al análisis de las condiciones de desarrollo regional y la formación de culturas organizacionales, que superan en buena medida las explicaciones un tanto míticas de raza, origen, localización geográfica, o aislamiento cultural. Con la historia empresarial se abordan también los criterios de racionalidad frente a conceptos como el costo, la productividad del trabajo y las formas de gestión de tecnología, importantes para entender nuestras particularidades organizacionales y los criterios administrativos y gerenciales que se han desarrollado en Colombia y en las regiones.

El desarrollo económico fue abordado en Colombia desde la perspectiva del crecimiento económico, la productividad y la formación del mercado interno, que han sido el objeto de estudio de la historia económica. No obstante sus indiscutibles aportes para comprender las dinámicas de nuestro desarrollo y la naturaleza de la formación económica nacional, la historia económica ha considerado como irrelevante y carente de sentido el estudio y comprensión del empresario, ya que las condiciones de asignación de los recursos, la estructura de precios, o la transformación tecnológica, obedece a la formación de los mercados. Esta visión ha cambiado debido a la necesidad de explicar el desarrollo económico en condiciones de inestabilidad y desequilibrio del mercado, en donde el papel del empresario como agente de las decisiones permite explicar en forma más adecuada los desarrollos de la producción, la generación de riqueza y la asignación de los recursos en una sociedad.

En el estudio de la historia empresarial de Pereira, se intenta abordar las condiciones sociales y económicas que rodearon a la ciudad desde su fundación hasta el surgimiento de las primeras empresas industriales entre los años de 1920 y 1940.

---

<sup>149</sup> Profesor Asociado I, orienta el curso de Historia Empresarial en el Programa de Administración, actualmente es el Vicerrector Académico de la Universidad Católica Popular de Risaralda.

## FUNDACIÓN DE PEREIRA

La historia oficial sobre la fundación de Pereira nos ha contado que el 24 de agosto de 1863, un pequeño grupo de habitantes de Cartago emprendió un viaje de retorno a las ruinas, ya borradas por la selva, de lo que fuera la primera fundación de San Jorge de Cartago, importante localidad de la colonia abandonada hacía 162 años. A esta comitiva la impulsaba el deseo supersticioso de no permitir que el alma del Dr. Francisco Pereira Martínez deambulara sin sosiego, por no verse cumplido su sueño de restablecer en las ruinas de Cartago viejo un nuevo poblado.

Pero hoy sabemos que otros motivos más terrenales animaban a los representantes del poderoso Estado Soberano del Cauca, quienes en realidad deseaban controlar y administrar los asentamientos que venían haciendo familias de campesinos pobres provenientes del Estado de Antioquia. El control político del territorio y la valorización de la tierra, que se produce con la fundación de los nuevos poblados y con la expansión de la frontera agrícola, son razones que también tenían presentes los acompañantes del Padre Remigio Antonio Cañarte en este viaje de fundación. Otro poderoso motivo adicional, de carácter más individual, lo constituye la defensa por parte de la familia Pereira Gamba, de su enorme propiedad comprendida entre los ríos Otún y Consota. Las experiencias vividas en otras concesiones como la de González Salazar en el norte y la de Burila en el Sur, les hicieron comprender que la mejor defensa de la propiedad, era precisamente la fundación de poblados y la donación de predios a los primeros colonos en llegar, pues al establecerse en ellas valorizan de manera sustancial los terrenos aledaños.

Para comprender mejor los motivos reales de la fundación de Pereira, es importante hacer una breve aproximación al contexto político y social del país y las fuerzas que se mueven en torno al control del territorio y la conformación de entidades regionales que se definen como Estados soberanos.

La consolidación de regiones autónomas se vio favorecida por la poca generalización de la actividad mercantil, el aislamiento geográfico y las condiciones impuestas para retener la fuerza de trabajo a través de sistemas de servidumbre o esclavitud. Proceso que tiene su punto culminante en la constitución de Rionegro de 1863, que le otorga a los nueve Estados soberanos una autonomía absoluta y deja al gobierno central con funciones muy limitadas para lograr mantener una condición de unidad o un proyecto político y económico de carácter nacional.

Al respecto, Gerardo Molina en su libro *Las Ideas liberales en Colombia 1849 – 1914*, dice lo siguiente:

“Al hipertrofiar el concepto de federación, los radicales colombianos reconocían el sentimiento regionalista que ha habido siempre entre nosotros y le pagaban el obligado tributo a su filosofía libertaria, porque para ellos decir Federación era decir no sólo libertad de las secciones sino libertad de los individuos. Fue tan amplio y peligroso el desenvolvimiento que le dieron al concepto, que rompieron los esquemas conocidos. El derecho público enseña que aunque en un país rija la organización federal es siempre la nación el titular de la soberanía, y a los Estados miembros apenas se les reconoce una de segundo grado. En la constitución de 1863 se

## Grafías número 2

estableció lo contrario: la soberanía residía en los Estados, los que benévolamente delegaban en el gobierno central ciertas atribuciones. Las consecuencias eran fatales. No había quien mantuviera el orden público y asegurara la unidad de las normas de la política"<sup>150</sup>

Con el establecimiento de los Estados soberanos se produce un cambio profundo en las condiciones políticas y sociales que conllevaron a la ampliación del poder ejercido por un grupo de caudillos territoriales y terratenientes ligados a los productos de exportación, que aprovechando este nuevo escenario del poder territorial extienden su dominio y agudizan en forma considerable los procesos de concentración de la tierra.

Pereira nace en medio de estas dramáticas disputas territoriales, bajo la presencia de caudillos que intentaban mantener el control de enormes espacios de territorio como sucedía con el gran Cauca, bajo el dominio del General Tomás Cipriano de Mosquera, y que hacen que su fundación se deba más al afán del control político territorial que al deseo de establecer un centro de desarrollo económico. Pero si esto es lo que sucede desde la perspectiva de los caudillos caucanos, otra muy diferente era la condición planteada por los pobladores del territorio, que se habían asentado en la región con la esperanza de establecer sus parcelas en zonas que consideraban baldías. Pereira es quizá el caso más representativo de fusión de los dos procesos: la necesidad de los Caucaños por conservar el dominio político del territorio y el de la población antioqueña, que al margen de la lucha territorial y de la conformación de un régimen centralista o federalista, sólo deseaba establecer su parcela para sobrevivir.

No obstante este panorama general, la adjudicación de tierra por parte de los fundadores caucanos a los primeros pobladores, permitió que en la pequeña villa se instalara un grupo de colonos que iniciaron un lento proceso de transformación e inserción en las dinámicas productivas y comerciales de la región.

Con el crecimiento de la población a partir de 1870 se fue consolidando Pereira como un centro de operaciones, que le permitió estrechar el comercio con los poblados vecinos. La ampliación de la actividad comercial fue incentivada a su vez por el crecimiento en la producción de cacao y por la explotación del caucho, del cual fue Pereira un importante centro durante la década de 1880. Otro factor estimulante fue la construcción de caminos de herradura entre los poblados vecinos y especialmente entre Manizales y Cartago, los cuales facilitaron en toda la región el desarrollo de la arriería hasta convertir esta actividad en una gran empresa de transporte y comercialización.

El cultivo de café, que será el producto que permite la integración de la precaria e incipiente economía local con el resto de la economía regional y nacional, se inició en la década de 1870 con las plantaciones organizadas por Luis Jaramillo Walker en su hacienda la Julia. No obstante lo temprano y prematuro de esta experiencia agrícola y las técnicas avanzadas que se emplearon en este cultivo, su efecto multiplicador sobre el resto de la población campesina fue bastante débil, debido principalmente a que el proceso de nuevas adjudicaciones apenas se iniciaba y el colono debía dedicar todo su

---

150. MOLINA, Gerardo. Las ideas liberales en Colombia 1849-1914. Cuarta edición. Colección Manuales universitarios. Bogotá: Tercer Mundo. 1975. p. 123.

## Grafías número 2

esfuerzo al desmonte y preparación del terreno para dedicarlo a los cultivos más urgentes de pan coger, necesarios para garantizar su subsistencia.

La siembra del café cobró fuerza a fines del siglo XIX. En 1900 se estimaba que Pereira contaba con 500.000 árboles. El crecimiento no fue mayor en esta época por causa de la Guerra de los Mil Días (1899-1902) y la inestabilidad política que vivía el país. El verdadero crecimiento de la actividad cafetera en la región se produjo al finalizar la guerra.

De acuerdo con el censo realizado en 1913, se cuenta con un total de 3.260.000 árboles sembrados en el municipio; para este mismo año se contabilizaron "800 plazas sembradas en caña, que producían 450.000 arrobas de panela anual, así como de 12.500 árboles de cacao. La casi totalidad de las fincas productoras de café tenían de cinco a diez mil árboles y más de 100.000 sólo dos: la Julia de Luis Jaramillo y la hacienda Canceles de Mariano Mejía"<sup>151</sup>

La modernización y el rompimiento de las formas tradicionales de producción se fueron dando en forma paralela a la expansión cafetera. En primer lugar, la aparición de un conjunto de pequeños talleres artesanales dedicados a la fabricación de todo tipo de bienes de uso doméstico y agrícola. En 1912 la ciudad contaba con:

"7 trilladoras de café movidas por fuerza hidráulica y eléctrica, dos tostadoras de café, seis establecimientos de caña de azúcar, dos salinas que producen 5.700 arrobas de sal de buena calidad, dos fábricas de bebidas de gaseosas y dos de cerveza, una fundición donde se fabrican máquinas de diversa clase y prestan servicio a las empresas de café, caña de azúcar y demás establecimientos industriales, tres empresas de baños públicos, una tenería, dos imprentas movidas, una de ellas por fuerza eléctrica"<sup>152</sup>

Las trilladoras que ya poseía la ciudad en la segunda década del siglo XX, se constituyeron en una fuente de empleo urbano y en el sector que propició las condiciones para la transformación tecnológica. La modernización económica y social, fue fuente para el crecimiento en otros sectores, verdaderos motores de desarrollo económico.

"Estas trilladoras ocupan alrededor de 800 obreras, y podrían beneficiar hasta 10.000 arrobas diarias, que equivalen a 3.000.000 anuales, trabajando sólo 300 días; es decir, que podrían beneficiar cerca de cinco veces más del que hoy se produce. Pero hay también en el municipio una extensión de terrenos incultos, propios para este cultivo, de más de 20.000 hectáreas, en donde se podrían quintuplicar las plantaciones que hoy existen, lo que seguramente sucederá, siempre que se mantenga firme el precio del café para animar a los agricultores a intensificar sus cultivos".<sup>153</sup>

La operación de la trilla del café por fuera de la hacienda, se constituye en una diferencia sustancial de la actividad cafetera que se llevó a cabo en la zona oriental y el occidente colombiano. Cuando la trilla es una operación más de las labores agrícolas

---

<sup>151</sup> El Municipal N° 26.". Pereira, Mayo 22 de 1918.

<sup>152</sup> Actas del Concejo Municipal. Libro del año 1928. Informe suministrado por el Concejo Municipal a instancias del Ministerio de Relaciones Exteriores. Archivo municipal tomo del año 1928 p. 79.

<sup>153</sup> Cámara de Comercio de Pereira. Anuario estadístico de Pereira 1927. p. 24

## Grafías número 2

que se realizan al interior de la finca cafetera, su contribución a la transformación tecnológica, a la modernización productiva y a la ampliación del mercado interno es mínima, debido a que se perpetúan las mismas condiciones de explotación y retención de la mano de obra y por tanto la transformación tecnológica y sus impactos en los factores de producción y la productividad permanecen inalterados. Al apartar la trilla de la hacienda y trasladar su operación a los centros urbanos se propician otras dinámicas, que se constituyen en experiencias pioneras en el desarrollo de la actividad manufacturera.

La trilla del café cumplió un importante papel en la formación de la dinámica empresarial por varias razones: Fue un apoyo para la transformación tecnológica al incorporar nuevas fuerzas y herramientas al proceso productivo. Al salir del campo y no depender de las caídas de agua como fuente de energía para su operación, se constituyó en una actividad urbana que propició la transformación del trabajo de campesino y artesano a obrero. A pesar del uso intensivo de mano de obra las trilladoras empleaban energía eléctrica y calderas de vapor, lo que significó un avance considerable en una población en la cual predominaba la producción artesanal. Otro aporte de las trilladoras al proceso de modernización está relacionado con las funciones y criterios administrativos; en ellas se requería una visión organizacional más compleja, ligada con la comercialización, los procesos productivos y el manejo de un número elevado de obreras que demandaban un sistema administrativo más sofisticado. Por último, la vinculación del trillador con las agencias comercializadoras y exportadoras del grano, incluso con otras trilladoras, que incorporaban nuevas técnicas para la clasificación del grano y para los controles de calidad en el secado, empaque y almacenaje, las convertía en escuelas de aprendizaje administrativo de los negocios.

El crecimiento y ampliación de la actividad cafetera y los desarrollos del comercio y la artesanía, le dieron a los habitantes de Pereira, una capacidad de demanda de bienes manufacturados como: telas, hilos, herramientas y artículos para el hogar, que fueron cubiertos mediante la importación que ejercían unos cuantos comerciantes locales, quienes establecieron negocios con las firmas exportadoras de Buenaventura.

“En materia de mercancías, el mayor almacén era el de Vallejo Restrepo y Cia., en la mitad de la cuadra de la plaza de Bolívar, en el costado del ‘Hotel Soratama’. Como no teníamos industrias, las mercancías eran ciento por ciento extranjeras y casi todas importadas directamente de Inglaterra y Estados Unidos y llegaban continuamente por el puerto de Buenaventura, las cargas zunchadas de ‘género para la familia’, en piezas olorosas, con láminas de colores. La zaraza americana, los cobertores y las sedas, esas si legítimas de Francia, los pañolones de *jersey*, los cortes de paño, las piezas de olán, y los peluches y terciopelos de una envidiable finura, que daban visos con la luz y deslumbraban con su brillo. Claro que había otros comerciantes de mercancía, pero aquel el de mayor auge y prestigio porque don Nepomuceno Vallejo y don Fernando Restrepo, a más de ser comerciantes muy hábiles, eran personas de gentileza y bondad ingénitas y de honorabilidad por todos reconocida, lo que le daba al negocio una suma confianza.”<sup>154</sup>

---

154 URIBE URIBE, Fernando. Historia de una ciudad. Pereira. Colección clásicos de Pereira N° 4. 2ª Edición, Academia de historia y el Instituto de Cultura de Pereira. Pereira: Editorial Papiro. 2003. p.106.

## Grafías número 2

Se ha logrado identificar dos grandes periodos de la formación industrial y empresarial de la región. Un primer periodo que inicia en los años 20 cuando la ciudad de Pereira contaba con menos de 20.000 habitantes. El segundo intento en el proceso de crecimiento industrial de la ciudad, comprende las décadas de los años 40 en adelante y se caracteriza por la transformación de la actividad artesanal en industria. En este documento se abordará este primer intento de industrialización.

### **PRIMER INTENTO DE INDUSTRIALIZACIÓN EN PEREIRA**

A mediados de los años 20 se constituyeron varias empresas industriales como sociedades anónimas. Se crea la Compañía Vidriera de Pereira con un capital suscrito de \$20.000, repartido en 2.000 acciones de \$10 cada una. Los socios fundadores fueron los señores: Santiago Londoño, Cipriano Ríos Hoyos, Nepomuceno Vallejo, Camilo Gutiérrez y Juan Antonio Mejía. En 1927 se modifica un poco la estructura de socios y se amplió el capital a \$50.000.

El mismo año se creó otra empresa importante para la ciudad; la Compañía de Hilados y Tejidos de Pereira, con un capital de \$50.000, repartidos en 500 acciones de \$100 cada una. Fueron sus socios fundadores: Narciso Fajardo Barrera, Santiago Londoño, Alfonso Jaramillo, Eliseo Arbeláez, Camilo Gutiérrez, Ernesto Villegas, Epifanio Gaviria, Nepomuceno Vallejo, Manuel Mejía Robledo y Francisco Mejía. Así mismo se creó la Compañía Chocolatera de los Andes en 1925 con un capital de \$100.000, repartidos en acciones de \$100 cada una. Fueron sus socios: Carlos Jaramillo Isaza, Félix Jaramillo Isaza, Gabriel Villa Álvarez y Roberto Marulanda.

Otras empresas fundadas en estos años fueron: La Empresa de Tranvías, la Cervecería Tropical, la Compañía Constructora de Pereira y el Banco de Pereira, creado en 1926 con un capital de \$400.000 en 4.000 acciones de \$100 cada una. Este banco funcionó durante dos años al cabo de los cuales, en 1928, se fusionó con el Banco de Bogotá. Es importante observar que en la estructura de socios se encontraban los fundadores y creadores de las empresas anteriormente señaladas. Fueron ellos los señores: Julio Castro R., Francisco Mejía, Epifanio Gaviria, Alfonso Jaramillo, Roberto Marulanda, Enrique Ochoa, Nepomuceno Vallejo, Manuel Mejía R. y Ernesto Villegas.

Estas empresas alcanzaron volúmenes de producción y de empleo bastante altas para la época. La compañía de vidrios llegó a tener 500 trabajadores, así como una gran capacidad productiva representada en equipos y hornos realmente avanzados. Esta experiencia industrial y empresarial de Pereira se debió a la capacidad emprendedora de este grupo de personas que, gracias a su vinculación con la actividad agrícola y cafetera, y animados con la figura de la sociedad anónima, se dieron a la tarea de crear una base industrial y de servicios públicos en la ciudad.

La constitución de sociedades anónimas permitió que el grupo élite de la comunidad participara en la creación de varias empresas prácticamente al mismo tiempo. La estrategia adoptada de establecer un abanico de oportunidades muy amplio y lograr una mayor diversificación de sus inversiones, puede ser el resultado de la inexistencia de

## Grafías número 2

grandes capitales acumulados individualmente, por lo tanto los socios de estas empresas no abandonaban sus negocios particulares tradicionales, sino que dedican un excedente de sus utilidades a la compra de acciones de estas empresas promovidas por ellos mismos.

En el cuadro 1, obtenido del anuario estadístico de 1927 publicado por la Cámara de Comercio de Pereira, se puede apreciar que ya contaba la ciudad con un conjunto de empresas manufactureras. Se trata de negocios orientados básicamente a la producción de bienes de consumo corriente, con niveles menores de desarrollo tecnológico, pero que cumplen un importante papel en la sustitución de importaciones o compras nacionales y en el desarrollo de un ambiente empresarial y emprendedor.

**CUADRO 1. DIRECTORIO INDUSTRIAL**

| <b>FÁBRICAS</b>        | <b>PROPIETARIO</b>                     |
|------------------------|--|
| Molino Pereira         | Juan de Dios Mejía                     |
| Molino Caldas          | Cía anónima. Gerente Alberto Lotero    |
| Chocolatería Otún      | Cía Anónima. Administrador Jesús Gómez |
| Chocolatería El León   | Nepomuceno Vallejo                     |
| Chocolatería Pereira   | Ernesto Botero y Cía                   |
| Bebidas gaseosas       | Posada, Tobón & Cía                    |
| Bebidas Gaseosas       | Antonio Ramírez & Cía                  |
| Cervecería Los Andes   | Arcesio Mazuera                        |
| Gaseosas El Ciervo     | Roberto Gálvez                         |
| Cafetería El Avión     | Salazar Valencia & Cía.                |
| Cafetería El Triunfo   | Gabriel Posada                         |
| Cafetería Tres Coronas | Julio Valencia                         |
| Cafetería Córdoba      | Lázaro Nicholls                        |
| Cafetería Pompeya      | Francisco Antía                        |
| Confitería El Gallo    | Luis Lampión                           |
| Jabonería La Flor      | Valerio Salazar e Hijos                |
| Jabonería El Gato      | Rafael González                        |
| Jabonería Tres Coronas | Julio Valencia                         |
| Jabonería El Ruiz      | Eleázar Orrego                         |
| Jabonería              | Manuel Villegas                        |
| Fábrica de Hielo       | Elías Restrepo                         |
| Fábrica de Hielo       | M. Ponner Jat                          |
| Fábrica de Mosaicos    | Valerio Mejía                          |



## Grafías número 2

|  |                       |
|--|-----------------------|
| Fabrica de Mosaicos                          | Francisco Vila Visa   |
| Pastelería Colombiana                        | Miguel Palacio y Cía  |
| Fábrica de Aceites                           | Klinkler Sierra & Cía |
| Fideos y Tallarines                          | Julio Valencia        |
| Fábrica de Sellos                            | Manuel Hurtado        |
| Fábrica de Catres                            | Marceliano Ossa       |
| Fábrica de Velas                             | Abel Jaramillo        |
| Fábrica de Velas                             | Eudoro Trujillo       |
| La fábrica de Hilados y Tejidos (suspendida) |                       |
| La Vidriería (Que está para inaugurarse)     |                       |

En el cuadro siguiente se pueden apreciar 12 de los más importantes empresarios de la época y las empresas en las que participaron como socios fundadores. En el cuadro se indica con una x las empresas en las cuales cada empresario participó como accionista.

**CUADRO 2. EMPRESARIOS Y EMPRESAS 1.920 -1.930**

| NOMBRE EMPRESARIO    | DEL | Chocolatería de los andes<br>Fundada en<br>1925 | Cia. exportadora del pacífico<br>1922 | Vidriera de Pereira<br>1926 | Cia Hilados y Tejidos<br>1925 | Constructora de Pereira<br>1926 | Banco De Pereira<br>1926 | Cervecería Tropical<br>1925 | Telefónica de Pereira<br>1930 |
|----------------------|-----|---|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Alfonso Jaramillo    |     |   |                                       | X                           | X                             | X                               | X                        | X                           | X                             |
| Santiago Londoño     | X   |   |                                       | X                           | X                             |                                 |                          |                             |                               |
| Nepomuceno Vallejo   |     |   |                                       | X                           | X                             |                                 | X                        | X                           | X                             |
| Roberto Marulanda    | X   | X   |                                       |                             |                               | X                               | X                        |                             |                               |
| Epifanio Gaviria     |     | X   |                                       |                             | X                             |                                 | X                        |                             |                               |
| Manuel Mejía Robledo |     |   | X                                     | X                           | X                             | X                               | X                        | X                           | X                             |
| Camilo Gutiérrez     | X   |   |                                       | X                           | X                             |                                 |                          |                             |                               |
| Ernesto Villegas     |     |   |                                       |                             | X                             | X                               | X                        |                             |                               |
| Eliseo Arbeláez      |     |   |                                       | X                           | X                             | X                               |                          |                             |                               |
| Francisco Mejía      |     |   | X                                     |                             | X                             |                                 | X                        |                             |                               |
| Bernardo Mejía       |     |   | X                                     |                             |                               |                                 | X                        |                             |                               |
| Jesús Cano           |     |   | X                                     | X                           |                               |                                 |                          |                             |                               |

**FUENTE:** Datos tomados de los archivos sobre disoluciones registradas en la Cámara de Comercio de Pereira entre los años 1925 a 1945.

## Grafías número 2

Estos empresarios que operaban también en la actividad comercial, eran intermediarios de las grandes agencias exportadoras nacionales y ejercían el control de compra de la cosecha en los pueblos vecinos. Antonio García, en su Geografía Económica de Caldas dice al respecto:

“Puede decirse que el occidente de Caldas, está dominado comercialmente por Pereira, municipio en el que se centraliza el mercado y el beneficio del café. Es pues aproximado el cálculo de la Cámara de Comercio de que más del 25% de las plantaciones cafeteras caen bajo su dominio económico. Por razón de la centralización del beneficio, resulta que aproximadamente un 50% del café exportado procede de los municipios tributarios: Balboa, Finlandia, Quimbaya, Tatamá, Santa Rosa, etc.”<sup>155</sup>

En el anuario estadístico citado se presenta el siguiente cuadro sobre otras actividades artesanales y oficios, que nos dan una idea clara sobre la dinámica económica y comercial de Pereira en los años 20.

### CUADRO 3. OTRAS ACTIVIDADES ARTESANALES Y OFICIOS

|    |                      |   |                       |
|----|----------------------|---|-----------------------|
| 28 | Carpinterías         | 7 | Panaderías            |
| 26 | Sastrerías           | 6 | Ebanisterías          |
| 18 | Zapaterías           | 7 | Colchonerías          |
| 14 | Dentisterías         | 7 | Imprentas             |
| 12 | Modisterías          | 5 | Garajes               |
| 12 | Herrerías            | 5 | Relojerías            |
| 11 | Talleres de mecánica | 4 | Joyerías              |
| 25 | Peluquerías          | 4 | Latonerías            |
| 10 | Cuidos de bestias    | 5 | Fotografías           |
| 10 | Talabarterías        | 4 | Reformas de sombreros |
| 8  | Trilladoras de Café  | 4 | Enjalmerías           |
| 4  | Trilladoras de Maíz  | 3 | Tintorerías           |

“Las empresas industriales de la ciudad ocupan 730 obreros y 664 obreras, que devengan desde cincuenta centavos hasta cuatro pesos diarios, o sea un promedio de pesos 1,30 cada uno, lo que equivale a un total de pesos 1.812, que contribuyen al sostenimiento de un gran número de familias pobres”.

Las vías de comunicación con poblaciones vecinas como Cartago, Salento, Armenia, Santa Rosa, avanzaron rápidamente durante estos años gracias a la participación de sus habitantes, quienes sin auxilios gubernamentales, emprendieron la construcción de importantes carreteras. En 1923 llegó el ferrocarril a Pereira, hecho que ejerció una notable transformación en la vida de la ciudad, y que permitiría ampliar el comercio con otras ciudades como Cali y Buenaventura.

---

155 GARCÍA, Antonio. Geografía económica de Caldas, 2º edición. Bogotá: Banco de la Republica. 1978. p. 257.

## Grafías número 2

“Hasta entonces la vida comercial de Pereira se alimentaba en el robusto mercado manizaleño, pero a medida que los rieles avanzaban hacia la capital del departamento, las relaciones comerciales se estrechaban con Cali por la mayor facilidad en los transportes, pero muy pronto, en el año 1925, y de allí en adelante, contando ya Pereira con un numeroso grupo de introductores de mercancías en gran escala, se constituyó en una seria competidora de las plazas de quienes hasta entonces venía siendo tributaria”.<sup>156</sup>

La llegada del ferrocarril a Pereira creó nuevas posibilidades comerciales, sobre todo en la exportación cafetera; los comerciantes locales que hasta el momento dependían de las casas exportadoras de Manizales o Medellín adquirieron una relativa autonomía que les permitió comprar las cosechas de los pueblos vecinos. Sin embargo, para estos años ya existían trilladoras que pertenecían a las grandes casas exportadoras de Medellín o a exportadores extranjeros, pero que con el cambio del transporte fueron desplazadas por comerciantes y exportadores de café de Cali. La importancia que tenía para la región el desplazamiento de los ejes regionales de poder, es que los empresarios y comerciantes locales pudieron por fin ejercer un control mayor sobre la cosecha cafetera y sobre los flujos monetarios que éste creaba. Una mayor porción del excedente cafetero quedó en manos de los comerciantes locales, lo que proporcionaría recursos para este primer intento de desarrollo industrial.

El aspecto más notable y más discutido por los habitantes en estos años fue el excesivo centralismo de Manizales. Las personas más acaudaladas e influyentes políticamente ejercían una gran presión para independizarse de la "Burocracia de Manizales". No es gratuito que los mismos personajes citados como creadores de las más importantes empresas de Pereira, creadas entre 1925 y 1930, fueran también activos representantes del Gobierno Municipal, bien como concejales, alcaldes o tesoreros, etc. que en muchas ocasiones se quejaban de las dificultades y barreras que encontraban por parte de las autoridades departamentales para llevar a cabo sus proyectos económicos. En 1939, en el periódico El Quindío apareció un pequeño artículo que refleja esta inconformidad de los pereiranos:

“En verdad, Pereira como contribuyente ha estado más que centralizado, pero como privilegiada de los poderes centrales nacionales y departamentales ha estado más que descentralizada: ninguno de los dos la ha tenido en cuenta en la distribución del presupuesto aunque sí en su formación...

Casi todos los departamentos de Colombia tienen loterías: el público habrá podido notar que la mayoría de ellos llevan el nombre del departamento que benefician y solamente hay dos que se han vuelto contra esa norma y que en vez de llamarse de Antioquia y de Caldas, llevan por sus nombres sus respectivas capitales de Medellín y Manizales, pero que fuese sólo el nombre centralizado, también los beneficios que con las ganancias las loterías prestan y conste que la de Manizales tiene el cinismo de anunciarse como la "Lotería Nacional".

La cerveza que más se consume en Caldas y quizás en el occidente es la de Poker que se elabora en Manizales y Pereira, sin embargo, en todo tiquete se ve únicamente a Manizales. Pereira por ninguna parte.”<sup>157</sup>

---

156 SÁNCHEZ A, Ricardo. Pereira 1875- 1935. Colección clásicos de Pereira. N° 2, 2ª edición, Academia de historia y el Instituto de Cultura de Pereira. Pereira: Editorial Papiro. 2000. Pág. 183

157 Periódico El Quindío. *Descentralistas y centralizadores*. Junio 3 de 1939. N° 84. Página 2

## Grafías número 2

Estos hombres de acción, que actuaban como comerciantes, industriales y políticos, sabían que las posibilidades para lograr un mayor conocimiento económico y asegurar la modernización del aparato productivo, dependía en lo fundamental de su propia capacidad de trabajo, de la iniciativa y tenacidad para sacar adelante los proyectos, no esperaron a que la intervención del Estado facilitara su labor emprendedora. Actuaron como gobernantes o líderes administrativos, empeñados más en la necesidad de consolidar un programa económico como único medio para alcanzar influencia en las decisiones políticas y administrativas en el departamento.

No obstante, la importancia del conjunto de empresas industriales y comerciales creadas a principios del siglo XX, su vida fue bastante corta para la mayoría. Al cabo de pocos años enfrentaron diversos problemas: Abastecimiento de materias primas, como fue el caso de la Vidriera de Pereira, que debía transportarla, con altos costos, desde Bogotá; o con dificultades para ampliar su participación en el mercado, el cual empezaba a ser monopolizado por industrias creadas en las tres ciudades más industriales del país. Se produjeron también procesos de fusión de las empresas creadas con capital local con empresas nacionales; el primer ejemplo en este proceso fue el Banco de Pereira, que al cabo de dos años fue integrado a la red nacional del Banco de Bogotá. La Cervecería Tropical, creada en 1926, luego llamada Cervecería Continental, fue absorbida por Bavaria en los primeros años de la década de 1930. La Chocolatería de los Andes fue adquirida por la Compañía Nacional de Chocolates a partir de 1.932.

La Vidriera de Pereira y la Empresa de Hilados y Tejidos de Pereira cerraron sus plantas definitivamente en la ciudad, la primera en 1945, al ser trasladados sus equipos a Bogotá, luego de ser adquiridos por Envases de Colombia S.A., y la segunda en 1932, clausurada definitivamente debido a la insuficiencia tecnológica en sus equipos que no lograron competir con las industrias textiles más avanzadas.

Vendrá para la ciudad una segunda etapa en el desarrollo industrial, que difiere notablemente de la anterior pues no se establecieron empresas grandes, sino que opera como el resultado de un proceso de desintegración de la actividad artesanal, que se transforma hasta adquirir el carácter de industria propiamente dicha.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

### **Manuscritos:**

1. Archivo municipal. Actas del Concejo Municipal. Libro del año 1928. Informe suministrado por el concejo Municipal a instancias del Ministerio de Relaciones Exteriores.
2. Cámara de Comercio de Pereira. Libro de disoluciones, entre 1940 y 1970.

### **Periódicos y Revistas**

1. El Quindío. *Descentralistas y centralizadores*. Junio 3 de 1939. N° 84. Página 2
2. Cámara de Comercio de Pereira. Anuario estadístico de Pereira 1927.

### **Fuentes Impresas:**

1. MOLINA, Gerardo. Las ideas liberales en Colombia 1849-1914. Cuarta edición, Colección Manuales universitarios. Bogotá: Tercer Mundo. 1975
2. GARCÍA, ANTONIO. Geografía económica de Caldas, 2° edición. Bogotá: Banco de la Republica. 1978
3. URIBE URIBE, Fernando. Historia de una ciudad. Pereira. Colección clásicos de Pereira N° 4. 2ª Edición, Academia de historia y el Instituto de Cultura de Pereira. Pereira: Editorial Papiro, 2003
4. SÁNCHEZ A, Ricardo. Pereira 1875- 1935. Colección clásicos de Pereira. N° 2, 2ª edición, Academia de historia y el Instituto de Cultura de Pereira. Pereira: Editorial Papiro. 2000.

## **2. EJE TEMÁTICO: FINANZAS.**

### **PROPUESTA DE LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN: FINANZAS EMPRESARIALES**

Elaborado por: Luz Stella Florez Ríos<sup>158</sup>, Docente investigadora

Pereira, Junio del 2005

#### **1. PRESENTACIÓN**

La ciencia financiera a través del tiempo ha venido generando grandes avances teóricos tendientes a proponer una amplia gama de modelos e instrumentos de manejo financiero, que le faciliten a los hombres de negocios, empresarios, gobiernos, familias e individuos en general, tomar las mejores decisiones posibles con el ánimo de incrementar su riqueza tanto individual como corporativa. Esta área del conocimiento se convierte en un referente indiscutible para que la universidad como institución de educación superior fortalezca sus procesos investigativos a través de docentes y estudiantes vinculados a programas académicos que tienen que ver con esta temática, y de esta forma pueda también enriquecer y desarrollar la docencia y la proyección social para la prestación de servicios a la comunidad empresarial de la región.

El trabajo de investigación teórica que se presenta a continuación, pone a consideración, los elementos generales para la consolidación de la línea de investigación en finanzas empresariales, como una contribución al Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Dicho tema de investigación es de vital relevancia, porque permite ofrecer otros horizontes de discusión, debate, información y conocimiento sobre una de las áreas funcionales clave de toda empresa como es la financiera y que tales horizontes se extiendan no sólo a las empresas locales sino regionales (Eje Cafetero) y por qué no, nacionales, en la medida en que la propia línea vaya tomando fuerza y se consolide a través del tiempo.

En este orden de ideas, la línea en finanzas empresariales, fortalecerá la función de investigación del Programa de Administración de Empresas, desde el conocimiento que pueda generar en pro del desarrollo de la Región; la solución de problemas empresariales y comunitarios; la conformación, consolidación y fortalecimiento del grupo en finanzas integrado tanto por docentes como por estudiantes del programa, el cual formulará proyectos de investigación tendientes a mejorar las condiciones socioeconómicas locales y regionales; la cualificación teórica y aplicada de los docentes del área financiera que los haga idóneos para actividades de asesoría, dirección de proyectos, consultoría e investigaciones de mayor complejidad; la interrelación con otros pares académicos, redes de investigadores, centros y grupos de

---

<sup>158</sup> Profesora Auxiliar, vinculada de tiempo completo a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

## Grafías número 2

investigación en finanzas de otras universidades y organizaciones interesadas en avanzar en esta temática.

Como se puede dilucidar, los propósitos anteriores, se enmarcan dentro del corto y largo plazo, siendo por ahora el interés inicial, el de configurar el entramado teórico que permita orientar el campo de acción e intervención en lo financiero, delimitando los temas de investigación a través de ejes problemáticos que serán abordados posteriormente con proyectos y productos específicos. Dicho entramado teórico parte del concepto de la maximización del valor de mercado de una empresa con ánimo de lucro, el cual se constituye en el objetivo básico de las finanzas y que ha alumbrado los avances teóricos en este campo de conocimiento.

## **2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN FINANZAS EMPRESARIALES**

### **2.1. La ciencia de las finanzas y su objeto de estudio**

Las finanzas al igual que otras ciencias, posee conceptos, principios y teorías fundamentales capaces de explicar la realidad y hacer predicciones a futuro a través de sus modelos, así como la posibilidad de desarrollos teóricos a partir de la investigación científica (método científico), encaminados a abordar el problema de la búsqueda y utilización del efectivo por parte de individuos, negocios y gobiernos. El problema financiero del individuo es maximizar su bienestar con la utilización apropiada de recursos disponibles que generalmente son limitados y escasos. Las finanzas tratan de cómo los individuos dividen su ingreso entre consumo (vestuario, alimentación, habitación, recreación, educación, salud, etc.) e inversión (títulos valores, propiedad raíz, vehículos, muebles y enseres, etc.), cómo seleccionan entre oportunidades de inversión disponibles y cómo obtienen el efectivo para asegurarse un consumo e inversión aumentados. De la solución a estos problemas se ocupa fundamentalmente las *finanzas personales*.

Las empresas también tienen el problema de asignación de recursos y de consecución del efectivo. La empresa debe determinar qué inversiones hacer, cómo financiar esas inversiones y cómo administrar los recursos obtenidos. Así como el individuo busca maximizar su bienestar, la firma busca maximizar la riqueza de sus propietarios (accionistas o dueños) o lo que es equivalente, la maximización del valor de la empresa en el mercado. De la solución a estos problemas se ocupan las *finanzas empresariales*.

Las finanzas también abarcan el estudio de los mercados e intermediarios financieros y las actividades de los gobiernos. Además de las instituciones financieras, los gobiernos tienen problemas financieros comparables a los de los individuos y empresas. El estudio de esos problemas es una parte importante del campo de las finanzas denominada *finanzas públicas*, donde se busca la maximización del bienestar de la sociedad a través de la asignación óptima de los recursos con los que cuenta una economía y la forma de financiarlos.

## Grafías número 2

Como se puede deducir de lo anterior, son tres los campos principales de las finanzas - finanzas personales, finanzas empresariales y finanzas públicas- cada una de ellas con sus problemas particulares a los cuales se busca continua solución a través de las doctrinas y desarrollos tanto teóricos como prácticos

Pero siendo consecuentes con la introducción del presente trabajo y en aras de ir delimitando el campo de estudio que nos interesa abordar, surge la pregunta central: ¿Qué se entiende por finanzas empresariales? ¿Cuál es el objeto de estudio de las finanzas empresariales?, ¿será la maximización de las ventas?, ¿la maximización del ingreso del gerente?, ¿poseer la mayor participación del mercado?, ¿generar la mayor utilidad posible?, ¿maximizar la utilidad por acción o la alícuota?.

En primera instancia, la mayoría de autores consultados, consideran a las finanzas empresariales, como aquella rama de la economía aplicada que se ocupa del efectivo, y dado que casi todas las transacciones involucran dinero, entonces las finanzas se ocupan de cuanto ocurre en la conducción de una empresa (Solomón, 1964, 20-21)<sup>159</sup>. Similarmente, las finanzas se ocupan del problema de obtener y administrar los fondos empleados en la empresa, constituye una parte del fenómeno administrativo relacionado con la evaluación y el control de decisiones para asignar fondos a usos presentes o nuevos. Mascareñas (2004, 3) afirma que el estudio de las finanzas es, esencialmente, una búsqueda de las teorías que proporcionan una mejor comprensión de los aspectos financieros de la empresa, lo que permitirá desarrollar mejores procesos de toma de decisiones.

Tradicionalmente se han identificado en la empresa cuatro áreas básicas en las cuales pueden agruparse la totalidad de las funciones que se requieren para su administración. Son ellas: mercadeo, producción, talento humano y finanzas (García, 1999, 2-3). El éxito de una empresa depende en gran medida de que en las mencionadas áreas funcionales se alcancen unos objetivos básicos por los que deben responder sus gerentes y para cuyo cumplimiento toman decisiones apoyados en una serie de herramientas y técnicas propias de su área.

El área de mercadeo tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores. El área de producción se ocupa fundamentalmente de fabricar la cantidad óptima de unidades al menor costo, con la mejor calidad y en el momento oportuno. Por su parte, el área de talento humano debe satisfacer las necesidades de los trabajadores y empleados que prestan sus servicios a la empresa, con miras a facilitar su desarrollo y productividad requeridos para el desempeño de sus funciones.

Cada función apunta directamente hacia un grupo específico de personas: los consumidores en el caso de mercadeo y producción y los trabajadores y empleados en el caso de personal. Cabe ahora preguntar ¿hacia quién debe apuntar el objetivo financiero? No hay duda que los dueños (propietarios) de la empresa son el grupo hacia el cual debe apuntar el objetivo financiero. Es muy probable que los dueños tengan metas y formas de vida muy diversas. Algunos le dan más preferencia al consumo

---

<sup>159</sup> Definición denominada "amplia" por Ezra Solomon



## Grafías número 2

actual, gastar bastante y ser felices, otros son más conservadores y prefieren el ahorro y otros en cambio, están más dispuestos a asumir riesgos con el fin de obtener más ganancias derivadas de su riqueza. Dadas estas diversas actitudes, no es posible diseñar un sistema que satisfaga las necesidades particulares de cada propietario, esto es, maximizar la riqueza de los propietarios individuales, en lugar de ello, es necesario obtener esta meta mediante un proceso que incluya dos etapas. (Johnson. 1979, 19-22):

Primero: se habrá de señalar que la maximización de la utilidad de los propietarios individuales es equivalente aproximadamente a la maximización de su riqueza. Si su deseo es maximizar sus satisfacciones actuales, podrá obtener un préstamo a cuenta de su riqueza o simplemente convertir una parte de esta en efectivo y proceder a gastarlo. Independientemente de cuáles sean sus preferencias, podrá acoplarlas a sus propias satisfacciones dentro de los límites de su riqueza disponible. Cuanto mayor sea su riqueza, tanto más se optimizará su sistema de consumo.

Segundo: la maximización de la riqueza de los propietarios es equivalente ahora a la maximización del valor de la empresa en la cual participan como dueños, lo que permite generar un ciclo de crecimiento, permanencia y generación de utilidades sostenibles en el largo plazo. Lo anterior significa que el objetivo básico financiero busca maximizar el valor de las participaciones de los dueños en la empresa así: en el caso de un accionista el mejor indicador será el valor de su acción en el mercado cuando se trate de una sociedad anónima. En el caso de un socio, el incremento de su patrimonio o de su participación en una sociedad de personas se puede apreciar cuando haya otros inversionistas dispuestos a adquirir su participación en vista de las perspectivas halagadoras de incremento de utilidades a largo plazo.

Queda claro que el objeto de estudio de las finanzas empresariales será la maximización del valor de mercado de una empresa<sup>160</sup> en la cual participan los propietarios con sus recursos escasos con el fin de satisfacer sus necesidades y/o preferencias, las cuales están relacionadas con: obtener más efectivo, recibir efectivo antes y no después y ver incrementada su riqueza con flujos de efectivo sostenibles y regulares a través del tiempo.

Este objetivo nunca dejará de iluminar el accionar financiero hoy y en el futuro. De hecho, un mayor valor de la empresa es una gran recompensa para los inversores quienes son los que arriesgan el capital, pero, por transitividad se beneficia la sociedad, por cuanto una búsqueda del valor dirige unos recursos escasos hasta sus usos más prometedores y usuarios más productivos. Cuanto más eficazmente se utilicen y se gestionen los recursos, mayor será el crecimiento económico y por ende se esperará que mejore la calidad de vida de los individuos. Como lo expresa Stewart (2000, 19) "La mano invisible de Adam Smith es la que trabaja cuando la ganancia privada del inversor se convierte en una virtud pública. A pesar de que hay excepciones a esta regla, la mayor parte del tiempo existe una armonía feliz entre la creación de valor y la

---

<sup>160</sup> Este es un objetivo señalado por una gran cantidad de estudios e investigadores como: Bierman y Smidt (1965), Mao (1977), Weston y Brigham (1985), Gallagher y Andrew (2001), Van Horne (2002), Stephen Ross (2000), Gitman (2003), Eugene F. Brigham y Joel Houston (2004), entre otros.

## Grafías número 2

mejora de calidad de vida". Sin embargo, es preciso tener en cuenta el egoísmo económico que caracteriza al inversionista capitalista, pues cuando de obtener rentabilidad se trata, su actitud puede distar mucho de lo sostenido por el autor citado y olvidar que en su rol, está implícita una alta responsabilidad social para con demás participantes de la empresa. Van Horne y Wachowicz (2002, 6) señalan que a las empresas no les queda más que actuar en forma socialmente responsable, aseguran que la riqueza de los inversionistas y quizá la existencia misma de las corporaciones, dependen de su responsabilidad social.

Eiteman, Stonehill y Moffett (2000, 7-10), no sólo ratifican lo dicho hasta el momento, sino que proponen un modelo que va más allá y que lo han denominado el modelo de la maximización de la riqueza corporativa. Sostienen que tradicionalmente en los cursos de finanzas se ha impartido la idea de la maximización de la riqueza del accionista como meta a alcanzar por parte de las organizaciones angloamericanas, es decir, el modelo SWM (shareholder wealth maximization) "Con mayor exactitud, la empresa debería luchar para aumentar al máximo el rendimiento de los accionistas, medido éste por la suma de las ganancias de capital y los dividendos para un nivel de riesgo dado. El modelo SWM supone que el mercado de acciones es eficiente, el precio de la acción será siempre el adecuado ya que captura todas las expectativas de rendimiento y riesgo percibidos por los inversionistas". En contraste con el modelo del SWM, el CWM (Stakeholders wealth maximization) propuesto por los autores mencionados, se caracteriza porque el objetivo empresarial debe ser el de maximizar la riqueza corporativa (filosofía de los países de la Europa continental y Japón). De esta manera, la empresa debería tratar a los accionistas de la misma manera que a los demás participantes (stakeholders)<sup>161</sup> de interés en la corporación. La meta es ganar todo lo posible a largo plazo pero, retener lo suficiente para aumentar la riqueza corporativa para el beneficio de todos los grupos de interés. Este modelo también ha sido llamado "el modelo del capitalismo de interés común".

Así mismo, Michael Jensen, autor de la Teoría de los Participantes -citado por Mascareñas (2004, 9), sostiene que los directivos de una empresa deben tener en cuenta a la hora de tomar decisiones, los intereses de todos los participantes –grupos de interés- en la empresa. Estos son todos aquellos individuos o grupos que pueden verse afectados por o afectar al bienestar de la empresa. La idea subyacente es que los dueños, llámense accionistas o propietarios, son los últimos en recibir dinero de la empresa, de tal manera que antes de que ellos reciban cantidad alguna, los clientes, proveedores, empleados, Estado, acreedores, comunidad, deben haber recibido lo que les corresponde. Por tanto, si las decisiones van dirigidas a hacer que el efectivo sobrante sea el mayor posible, sin perjudicar a ninguno de los participantes, esas decisiones crearán valor, de lo contrario, lo destruirán.

---

<sup>161</sup> Este concepto se refiere específicamente a los demás participantes corporativos como: gobierno, trabajadores y empleados, proveedores, clientes, comunidad y demás instituciones que tengan relación con la empresa, sin dejar de mencionar aspectos como el efectivo, recursos técnicos, logísticos y de mercado que constituyen la riqueza corporativa.

## Grafías número 2

Igualmente, la tesis doctoral de Prahalad propone que la Corporación Americana debe intentar balancear su meta hacia los accionistas con una mayor preocupación por otros participantes corporativos, tales como empleados y proveedores. Afirma que “todas las compañías compiten en por lo menos cuatro mercados distintos: mercados de capitales (inversionistas), mercados de productos (consumidores), mercados de trabajo (talento humano) y mercados de la tecnología (proveedores). Crear la riqueza para los inversionistas supone satisfacer las demandas en los demás mercados”

### 2.2. Evolución histórico-epistemológica de las finanzas

Las finanzas en su acepción más general, tiene sus raíces en la economía pero orientada hacia la solución de la problemática del manejo del efectivo en la empresa. Desde su aparición a comienzos del siglo XX, ha pasado por una serie de enfoques que han orientado la estructuración actual de una disciplina autónoma, madura, y con un alto grado de solidez, en cuanto tiene que ver con la correspondencia de muchos de sus modelos con la realidad, jugando un papel preponderante tanto para la interpretación de la realidad económica como para la toma de decisiones a nivel empresarial. Como lo argumenta García Fierro (1990, 166), "múltiples son los factores que han contribuido al desarrollo teórico de las finanzas: el capitalismo moderno que se caracteriza por la presencia de grandes monopolios con altos niveles de concentración de la producción en todo el mundo y, el predominio del capital financiero, planteando un nuevo reto a los teóricos de este campo, tendiente a ofrecer soluciones y a explicar el funcionamiento de la economía en la nueva fase. Las fluctuaciones económicas y el desarrollo científico-técnico han permitido que las finanzas evolucionen desde una esfera descriptiva a otra donde el análisis se convierte en su esencia, teniendo como base los desarrollos microeconómicos de equilibrio de mercado, así como los métodos matemáticos y la revolución electrónica que ha facilitado la labor de comprobación empírica de muchos modelos".

La evolución histórico – epistemológica del conocimiento financiero empresarial, ha sido tratada por varios autores entre los cuales se destacan García Fierro (1990, 166-169), Solomón (1964, 18-35), Van Horne (1993, 2-7), quienes coinciden en desarrollar los enfoques descriptivo, tradicional y moderno para la comprensión del desarrollo teórico de las finanzas:

#### a. Enfoque empírico o descriptivo:

Surge con el nacimiento mismo de las finanzas empresariales y cubre un período que va hasta 1920, se centra en el estudio de aspectos relacionados con la formación de nuevas empresas, la descripción y documentación de la metamorfosis de los mercados de capitales, la determinación de los costos de producción o de la mercancía para calcular un nivel de ganancias que le permitiera al ente seguir operando en los mercados a la vez incipientes y lograr una expansión hacia el futuro, la recopilación de información sobre títulos e instituciones participantes en el mercado financiero, funciones operativas tales como: ingresos, desembolsos, protección y custodia de fondos y valores, preparación de nóminas, supervisión de operaciones, administración

## Grafías número 2

de bienes inmuebles e impuestos, negociación y contratación de seguros, teneduría de libros; generalmente ejercidos por el tesorero de la empresa. Frente a esta diversidad de prácticas organizativas, la médula de las funciones financieras que rodean al tesorero responde a la característica de responsabilidades de rutina, más que como administración financiera propiamente dicha, puesto que rara vez implican decisiones financieras.

En uno de los primeros textos en la materia, publicado en 1910 por Edward S. Mead y denominado Finanzas Corporativas o de la empresa, se pretendió explicar e ilustrar las prácticas financieras de aquella época y que tenían que ver esencialmente con un contenido altamente descriptivo en torno a los episodios financieros en el ciclo de vida de una empresa.

### b. Enfoque tradicional:

El enfoque tradicional de las finanzas empresariales (1920 a 1950), supone que la demanda de fondos, decisiones de inversión y gastos se toman en alguna parte de la organización y le adscribe a la política financiera la mera tarea de determinar la mejor forma posible de obtener los fondos requeridos, de la combinación de las fuentes existentes.

Es así como surge una nueva orientación de las finanzas que opera con una metodología a profundidad, utilizando las tendencias de la teoría económica, pero, además mirando como central el problema de la consecución de fondos, las decisiones de inversión y gastos, la liquidez y la solvencia empresarial, debido entre otros factores al notable crecimiento de la propiedad privada de acciones, el interés del público en las corporaciones después de la primera guerra mundial y la intrincada red de instituciones mediante las cuales se podían obtener los fondos requeridos. A partir de esta época, cuando el trabajo académico en administración de empresas y por ende de finanzas creció a gran escala, se dedicó algún esfuerzo a la presupuestación de las actividades de corto plazo como de largo plazo, especialmente en lo relacionado con el presupuesto de capital, el establecimiento del costo de capital, llegándose al estudio del valor de mercado de la empresa y a un intento por unificar las decisiones financieras alrededor de este último concepto.

En su etapa superior (1945), el énfasis se centra en trabajar el problema del riesgo en las decisiones de inversión que conlleva al empleo de la matemática, la estadística y la simulación, es decir, la modelación financiera, así como en el rendimiento para los accionistas, el apalancamiento operativo y financiero y la administración del capital de trabajo. De esta época es la obra del profesor Erich Schneider "Inversión e interés", - citado por García Suarez (2005, 1-7) - en la que se establece la metodología para el análisis de las inversiones y se esbozan los criterios de decisión financiera que conduzcan a la maximización del valor de la empresa en el mercado.

Esta corriente había ganado fuerza por: a) el notable crecimiento de la propiedad privada de acciones y el interés por las corporaciones, b) aparición del libro de Arthur S. Dewing "La política financiera de las corporaciones", en 1920, a través del cual los

## Grafías número 2

profesores podían estructurar sus cursos sobre la materia, llegando a dominar por décadas el trabajo académico. Sin embargo, este enfoque fue criticado por: i) tratar todo el problema del financiamiento desde el punto de vista del banquero o intermediario financiero, en lugar de hacerlo desde quien decide en la empresa; ii) poner demasiado énfasis en el financiamiento de la empresa anónima y desatender a las demás; iii) sobre enfatizar en problemas como: promoción de nuevas empresas, constituciones, fusiones, consolidaciones, recapitalizaciones y liquidaciones o reorganizaciones de las sociedades anónimas, pero poco se decía sobre empresas de crecimiento normal; iv) poner énfasis exagerado en la financiación con instrumentos de largo plazo, y la escasa atención a problemas de administración de capital de trabajo. Lo anterior trajo un cambio continuo en cuanto a énfasis y tratamiento y gracias al uso del método de casos como herramienta pedagógica, se produjo una disminución del manejo descriptivo de los trabajos académicos en el área.

Pionero de la teoría financiera en esta época, se encuentra el trabajo sobre mercados financieros de Irving Fisher (1930), quien ya había perfilado las funciones básicas de los mercados de crédito para la actividad económica, expresamente como un modo de asignar recursos a través del tiempo.

En el desarrollo de sus teorías del dinero, John Maynard Keynes (1930, 1936), John Hicks (1934, 1935, 1939), Nicholas Kaldor (1939) y Jacob Marschak (1938) ya habían concebido la teoría de selección de cartera en la cual la incertidumbre jugó un papel importante. Sin embargo, para muchos economistas durante este primer período, los mercados financieros todavía eran considerados como meros "casinos" más bien que como "mercados" propiamente dichos, donde se transan bienes y servicios entre demandantes y oferentes.

En cuanto se refiere a la actividad especulativa (la compra/venta temporal de bienes (mercancías) o activos para reventa posterior), por ejemplo, con su trabajo pionero sobre mercados de futuros, John Maynard Keynes (1923, 1930) y John Hicks (1939) argumentaron que el precio de un contrato de futuro para la entrega de una materia prima estará generalmente por debajo del precio de la transacción "spot" esperado de aquella materia (lo que Keynes llamó "la deportación normal"). Nicholas Kaldor (1939) analizó si la especulación influía en la estabilización de precios y, así, amplió considerablemente la teoría de preferencia de liquidez de Keynes.

John Burr Williams (1938) fue uno de los primeros economistas interesados en el tema de los mercados financieros y de cómo determinar el precio de los activos. Él argumentó que los precios de los activos financieros reflejan "el valor intrínseco" de un activo, el cual puede ser medido por la corriente descontada de futuros dividendos esperados del activo. Esta noción "fundamentalista" encaja bien con la teoría de Irving Fisher (1930) y el "valor de la inversión" de Benjamín Graham.

### c. Enfoque moderno:

Como consecuencia de las críticas al enfoque anterior, en las siguientes décadas (1950 a 1980), el centro de atención de las finanzas sería el desarrollo sistemático y explícito

## Grafías número 2

para tomar decisiones relacionadas con la obtención de fondos y las alternativas de inversión de capital, es decir, la selección del volumen y estructura adecuada de los activos y pasivos de la empresa como marco formal para el logro de los objetivos a largo plazo, la rentabilidad, el crecimiento y la diversificación del riesgo.

El interés por el desarrollo sistemático de las finanzas fue estimulado por factores relacionados con el rápido desarrollo económico y tecnológico, presiones competitivas y cambios en los mercados –en el contexto norteamericano- que requerían un cuidadoso racionamiento de los fondos disponibles entre usos alternativos, lo que dio lugar a un sustancial avance en campos conexos como: la administración del capital de trabajo y los flujos de fondos, la asignación óptima de recursos, los rendimientos esperados, la medición y proyección de los costos de operación, la presupuestación de capitales, la formulación de la estrategia financiera de la empresa, la teoría de los mercados de capitales, la teoría de los mercados de opciones, los mercados financieros internacionales, nuevos métodos y técnicas para seleccionar y evaluar proyectos de inversión, el replanteamiento de las decisiones centrales (financiación e inversión) y la determinación de la estructura financiera óptima de la empresa.

En esta época, se genera una profundización y crecimiento de los estudios de la década anterior, produciéndose un espectacular desarrollo científico de las finanzas, con múltiples investigaciones, resultados y estudios empíricos, imponiéndose la técnica matemática y estadística como instrumento adecuado para el desarrollo de este campo disciplinar. Es así como se va cimentando la moderna teoría financiera con el surgimiento del Teorema de Separación de Dos Fondos de James Tobin (1950), Teoría de Selección de Carteras de H. Markowitz (1955), Selección de Inversiones con restricción presupuestaria de James H. Lorie y Leonard Savage (1956), Teorema de Modigliani-Miller (1958) sobre la irrelevancia de la estructura financiera corporativa, Teoría del costo de capital de Ezra Solomon (1963), Teoría de la Fijación de Precios para los Activos de Capital (CAPM) de William Sharpe (1964) y John Lintner (1965), CAPM Intertemporal de Robert Merton (1973), Teoría de la Eficiencia de los Mercados de Capitales de Samuelson y Mandelbrot y posteriormente Eugene Fama (1972), Teoría de la fijación de Precios de Arbitraje de Stephen Ross (1976), Teoría de la Agencia de Jensen y Meckling (1976), Estructura financiera óptima de Merton Miller (1977), Warner (1977) y Kim (1978), entre otras (Caicedo, 1997, 8-21).

Hipótesis que subyacen en cada una de las teorías antes mencionadas<sup>162</sup>:

---

<sup>162</sup> Compilación bibliográfica elaborada a partir de las siguientes fuentes:

CAICEDO CERESO, Edinson. Modernas teorías financieras, mercados emergentes y determinantes de la inversión en una nación. Pliegos Administrativos y Financieros No. 34. Cali: Universidad del Valle. 1997. 47p

GARCÍA SUÁREZ, Arlenis. Reseña histórica de la evolución de la ciencia financiera. <http://www.monografias.com/trabajos20/finanzas.shtml>. Consultado en mayo de 2005.

FERRUZ AGUDO, Luiz.(2000). Historia de la teoría de las decisiones financieras. [en línea] *5campus.com*, *Financiación e Inversión* <<http://www.5campus.com/leccion/fin016>. Consultado en mayo de 2005.

## Grafías número 2

Markowitz formuló la teoría de selección de portafolio óptimo en el contexto de compensaciones entre el riesgo y la rentabilidad, enfocando la idea de la diversificación del portafolio como un método para reducir el riesgo, y así comenzó lo que se ha conocido como "La Teoría moderna del portafolio", o simplemente MPT. La hipótesis central de esta teoría, radica en que los inversionistas no están dispuestos a asumir cantidades crecientes de riesgo sin recibir en compensación una mayor rentabilidad esperada, entonces se puede maximizar la utilidad esperada de las riquezas, seleccionando la mejor combinación media-varianza de los retornos de los activos.

La idea de una selección de portafolio óptimo ya había sido considerada por Keynes, Hicks y Kaldor en sus teorías del dinero, y esto se constituyó en un paso lógico para James Tobin (1958) para añadir el dinero a la hipótesis de Markowitz y así obtener el famoso "Teorema de separación de dos fondos". Esencialmente, Tobin argumentó que los agentes (individuos) podrían diversificar sus ahorros o excesos de liquidez entre un activo libre de riesgo (el dinero) y un solo portafolio en activos de riesgo que maximice su función de utilidad esperada, Tobin analizó las preferencias del individuo y las posibles combinaciones de riesgo y rendimiento, obtenidas a partir de una estimación estadística. Sostuvo que actitudes diferentes hacia el riesgo, simplemente serían el resultado de la combinación entre el dinero y el único portafolio de activos riesgosos.

La teoría de Markowitz-Tobin no era muy práctica. Específicamente, para estimar las ventajas de la diversificación, se requeriría que los especialistas calcularan la covarianza entre cada par de activos. En su modelo para la Fijación de Precios de los Activos de Capital (CAPM), Guillermo Sharpe y John Lintner solucionaron esta dificultad práctica demostrando que uno podría alcanzar el mismo resultado simplemente calculando la covarianza de cada activo en lo que concierne a un índice general de mercado. Con el necesario cálculo se redujo a la informática estos términos ("la beta"), y así la selección óptima del portafolio se hizo computacionalmente factible.

La hipótesis del CAPM, partiendo de unos supuestos de equilibrio, plantea que el riesgo se ajusta tomando prestado o dando en préstamo a una tasa libre de riesgo y en combinación con un único portafolio óptimo de riesgo. La mayor parte de los inversores diversifican<sup>163</sup>, de esta manera, el riesgo que preocupa al inversionista (no diversificable o de mercado), se puede reducir combinando varios activos en diferentes proporciones para obtener una amplia selección de riesgo y rentabilidad esperadas.

El CAPM tarde o temprano sería desafiado empíricamente por Richard Roll en una serie de papers donde sostiene que es imposible determinar una cartera del mercado ya que para aplicar el CAPM, se deberían incluir todos los activos riesgosos y esto es prácticamente imposible. Una de las alternativas ofrecidas era el "CAPM intertemporal"

---

ROSS Stephen, WESTERFIELD Randolph, JORDAN B. Fundamentos de Finanzas Corporativas. Bogotá. Mc. Graw Hill. 2000. Cap. 1, 2

<sup>163</sup> La diversificación debe entenderse como la inversión en un conjunto de activos, conformándose así una cartera o portafolio de activos. Véase CAICEDO CERREZO, Edinson. Modernas teorías financieras, mercados emergentes y determinantes de la inversión en una nación. En: Pliegos Administrativos y Financieros No. 34. Universidad del Valle. 1997. p.14

## Grafías número 2

(ICAPM) de Robert Merton. El acercamiento de Merton y el supuesto de las expectativas racionales iluminaron a Ingersoll y Ross (1985), para determinar la ecuación parcial diferencial para precios de los activos y, quizás sólo un paso adelante, Robert E. Lucas (1978) para la teoría de los precios de los activos

Una alternativa más interesante era "La teoría de Fijación de Precios de Arbitraje" (APT) de Ross, Westerfield y Jordan (2000, 441n)<sup>164</sup>. El APT de Stephen Ross acercó el movimiento entre el riesgo y el rendimiento del CAPM, y exploró la noción "Precios por arbitraje" a su grado más alto posible. Plantea esta teoría que todos los inversionistas piensan que el rendimiento individual de los activos financieros, está influido por varios factores de riesgo a los que se les asigna precio en el mercado. El fundamento principal del APT es que los individuos compran (arbitran) activos que consideran subvaluados y venden activos sobrevaluados en el menor tiempo posible dados unos factores de riesgo, con el fin de aprovechar la utilidad de arbitraje, haciendo subir el precio hasta equilibrar el rendimiento.

La lógica de arbitraje también fue usada por M. Harrison y David M. Kreps (1979) y Darrell J. Duffie y Chi-Fu Huang (1985) para valorar multiperíodos (por ej. "duración") de títulos valores. Todo esto se retoma en las teorías Neo-Walrasianas de equilibrio general con activos de mercado desarrollado por Roy Radner (1967, 1968, 1972), Oliver D. Hart (1975) y otros desde entonces.

El famoso teorema de Modigliani-Miller ("o el MM") sobre la irrelevancia de estructura financiera corporativa para el valor de la firma, también emplea la lógica de arbitraje. Este famoso teorema de Franco Modigliani y Merton H. Miller puede ser pensado como una extensión "del Teorema de Separación" desarrollado inicialmente por Irving Fisher (1930). Efectivamente, Fisher había argumentado que con mercados de capitales eficientes, la decisión de producción de una firma de propiedad de un empresario debería ser independiente de la decisión de consumo intertemporal del mismo empresario. Esto se traduce en el refrán que el plan de producción que maximiza el beneficio de la firma no será afectado por las decisiones que toman sus propietarios, p. ej. El plan de producción es independiente de la decisión de financiación

El modelo de Modigliani-Miller amplió esta Hipótesis por medio de la lógica del arbitraje. Tomando las firmas como activos, si los planes de producción subyacentes de firmas financiadas de manera diferente son los mismos, entonces el valor en el mercado de las firmas será similar, si no es así, allí habrá una oportunidad de arbitraje para la toma. Por consiguiente, el arbitraje hace cumplir que el valor de las firmas sea igual, independientemente de la composición de la estructura financiera de la firma. En otras palabras, MM argumentan que el riesgo total (riesgo financiero + riesgo operativo) para todos los poseedores de valores de una empresa no resulta alterado por los cambios en

---

<sup>164</sup> Arbitraje es el proceso de cerrar un trato en un mercado y de compensar dicho trato en otro mercado simultáneamente con base en términos más favorables. Las operaciones de este tipo se denominan transacciones de arbitraje. Véase: ROSS Stephen, WESTERFIELD Randolph, JORDAN B. Fundamentos de Finanzas Corporativas . Mc. Graw Hill. 2000. 757p.



## Grafías número 2

la estructura de capital y por ende es el mismo indiferentemente de la combinación de financiamiento.

Por su parte, M.C. Jensen y W.H. Meckling desarrollaron un tratamiento altamente analítico de la relación entre el propietario de la empresa (accionista o dueño) y el administrador (agente), contenido en la famosa Teoría de la Agencia o de los participantes (Stakeholder Theory). El objetivo de maximizar el valor de la empresa en el mercado, deber ser analizado con base en la teoría de la agencia. El principal delega autoridad y poder de decisión al agente y éste es quien actúa para obtener el mayor beneficio para el principal. Esta teoría considera que en ocasiones, los objetivos del agente no están perfectamente alineados con los del principal; en ocasiones el agente aún teniendo acciones de la empresa, percibe beneficios en forma de prestaciones que no contribuyen a maximizar el valor de la empresa. La teoría propone elementos estratégicos para disminuir la tensión entre ambos.

Otros trabajos sobre finanzas se configuraron a partir del análisis empírico de los precios de los activos. Las conclusiones empíricas del trabajo de Cowles-Kendall fueron recibidas por el horror y la incredulidad de los economistas, ya que los precios de los activos no eran determinados por "las fuerzas de la oferta y la demanda". No todos quedaron disgustados con estos resultados, pese a todo, muchos los vieron como la prueba de que la teoría "fundamentalista" era incorrecta, por ejemplo, que los mercados financieros realmente eran casinos salvajes y que las finanzas no eran así un objeto legítimo de preocupación económica. Métodos de series de tiempo de alta potencia fueron usados por Clive Granger y Oskar Morgenstern (1963) y Eugene F. Fama (1965, 1970), obteniendo el mismo resultado de aleatoriedad.

Paul A. Samuelson (1965) y Benoit Mandelbrot (1966) lejos de demostrar que los mercados financieros no seguían las leyes de la economía, interpretaron favorablemente las conclusiones de Cowles-Kendall. La noción básica era simple: si los cambios de precios de los activos no fueran aleatorios, entonces cualquier arbitrajista hambriento de beneficio podría fácilmente hacer compras y ventas apropiadas de activos para explotar esta situación. Samuelson y Mandelbrot postularon así la famosa Hipótesis del mercado eficiente (EMH) a saber: si los mercados funcionan correctamente, entonces toda la información pública (y, en algunas versiones, privada) en cuanto a un activo será canalizada inmediatamente a su precio.

La Hipótesis del Mercado Eficiente<sup>165</sup> la hizo famosa Eugene Fama y más tarde sería complementada con la hipótesis de expectativas racionales de la Nueva macroeconomía Clásica. La EMH sostiene que los inversionistas, comerciantes, técnicos, no pueden influir el mercado porque cualquier información disponible sería incorporada inmediatamente al precio, esto será así si cada inversor posee la misma información y dispone de las mismas oportunidades que los demás, aunque no se puede excluir la

---

<sup>165</sup> Un mercado es eficiente con relación a la información disponible, si en todo momento los precios del mercado reflejan por completo toda esa información. Véase: KOLB, Robert. Inversiones. México: Limusa. 1997. 520 p.

## Grafías número 2

posibilidad de que se generen burbujas especulativas a partir de rumores e información incorrecta.

### d) Profundización y tendencias actuales de las finanzas empresariales:

En el período que va de 1980 hasta nuestros días, se han generado avances relacionados con la valoración de empresas en un mundo donde reina la incertidumbre y el riesgo. Se ha dedicado una creciente atención al efecto que las imperfecciones del mercado tienen sobre el valor de la empresa. Es así como la ingeniería financiera se ha ocupado del diseño, desarrollo y puesta en marcha de modelos y productos financieros tales como títulos, valores y nuevos tipos de contratos. Además se avanza en la teoría sobre opciones, futuros, swaps, buscando minimizar el riesgo.

Se destacan en este período los estudios realizados por Litzenberg, Ramaswany y Sosin (1980) y que están relacionados con el modelo CAPM en un contexto internacional, nuevos progresos en La Estructura Financiera Óptima desarrollados por Leland (1994) y notables avances en la Teoría de la Valoración de Empresas con Cornell (1993), Copeland, Soller y Murria (1995), Damodaran (1996), Pablo Fernández (1999) y Steward G. Bennett (2000).

En la actualidad, los nuevos progresos teóricos en materia financiera están iluminados por tres grandes tendencias de orden global a saber. (Florez, 2003, 3)

- La globalización propiamente dicha que se manifiesta en la reducción de las barreras arancelarias, procesos de integración económica, sociocultural y geopolítica entre países, sistemas de transporte económicos y confiables y la comunicación electrónica instantánea que han transformado los negocios en un mercado global.
- Computarización y telecomunicaciones: que permite compartir bases de datos e información con casi cualquier parte del mundo, lo cual facilita el intercambio de información y por ende de oportunidades de negocio
- Reorganización y reestructuración de las corporaciones: durante la última década (1990) se han presenciado enormes reorganizaciones empresariales en el ámbito mundial tales como quiebras, fusiones, adquisiciones, separaciones, debido a su vulnerabilidad ante los nuevos avances, implicando un cambio de mentalidad y adaptación a las nuevas circunstancias de forma ágil pero a la vez rentable

A partir de estas megatendencias, sobresalen nuevos planteamientos teóricos relacionados con la contabilidad financiera como instrumento esencial para el análisis de los aspectos financieros organizacionales. Como disciplina debe ser ejercida con un criterio de liderazgo que permita jalonar procesos de desarrollo, ya no de las técnicas de registro de operaciones económicas sino de procesos de generación de conocimiento que hagan posible la creación permanente de espacios donde la discusión acertada y crítica facilite la toma de decisiones financieras.

Así mismo, la contabilidad de costos –que se constituye en otra herramienta disciplinar para las finanzas- también ha tenido grandes avances en lo que tiene que ver con la medición de los diferentes recursos operacionales de la organización y su óptima

## Grafías número 2

asignación en pos de la generación de valor. Hoy la competitividad exigida a la manufactura, la mejora de la eficiencia y la productividad, la importancia de la tecnología, la complejidad organizacional y las exigencias en la calidad y el servicio, han determinado la importancia de factores como: la gestión del soporte administrativo (logística), la función de mercadeo, la experiencia y el conocimiento, el uso de tecnología de punta y las comunicaciones, la tecnología informática, la investigación y desarrollo de procesos, bienes y servicios, así como el peso de los costos financieros, entre otros, que han cambiado radicalmente la forma de costear las operaciones empresariales.

En lo que a indicadores de gestión financiera se refiere, surgen como complemento a los análisis tradicionales, los indicadores de generación de valor o inductores de valor como también se les denomina y que revelan de forma más confiable el éxito empresarial. Se está hablando aquí básicamente del concepto de valor económico agregado (EVA), el valor de mercado agregado (MVA), valor agregado de caja (CVA), retorno sobre la inversión (CFROI), aspectos estos desarrollados por Stern and Stewart & Co.,(1990) a partir de los conceptos de ingreso residual de Alfred Marshall (1890) y de la teoría de inversiones de Irvin Fisher (1930). Al igual que estos indicadores de gestión del valor, se han compilado una serie de indicadores en lo que se ha denominado el Balanced Scorecard y que se hallan organizados alrededor de cuatro perspectivas diferentes: financiera, cliente, interna e innovación y aprendizaje; conceptos desarrollados recientemente por Robert S. Kaplan y David P. Norton

Finalmente, se podría argumentar que en la actualidad las finanzas tienen implícita una connotación internacional por el contexto de globalización en el que se desempeñan las organizaciones e instituciones. Hoy en día, con las pocas barreras que subsisten ante el comercio internacional y que facilitan el movimiento de altos flujos financieros en un medio donde los eventos de importancia impactan de inmediato a todo el mundo, todas las finanzas son internacionales. En este campo del conocimiento, se ha dado una mayor dinámica de desarrollo y crecimiento a través de instituciones, mecanismos e instrumentos financieros, mercados de divisas, capitales y derivados catalogados como los tres grandes mercados financieros que promueven la movilidad de altos volúmenes de capital y transacciones, nuevos productos financieros, tecnología de punta y regulación financiera internacional que promueven la competitividad empresarial.

Los avances que tendrán lugar en los próximos años serán en el campo de las microfinanzas y de las finanzas minoristas, por un lado, y de la virtualización de las finanzas empresariales, por otro (GARCÍA SUÁREZ, 2005, 7).

Como se puede dilucidar, los desarrollos logrados en materia financiera, tienen como objetivo general y último el solucionar el problema de la maximización de la riqueza de los propietarios a través de la maximización del valor de mercado de la empresa, tal y como se mencionó al inicio. La reciente literatura sobre aspectos financieros hace gran énfasis en el proceso de planeamiento financiero en el cual, se materializa el proceso de toma de decisiones al interior de la empresa, relacionado con la inversión, la financiación, la distribución de dividendos y la administración y asignación de recursos operacionales.

## Grafías número 2

Otras teorías que intervienen en el tratamiento del problema financiero antes planteado, pertenecen al campo de la ciencia económica y la disciplina administrativa.

Se podría decir que la teoría microeconómica o teoría de la firma, fue la que impulsó el desarrollo de las finanzas a partir de los postulados neoclásicos de la maximización de las utilidades o beneficios empresariales y concretamente bajo el enfoque marginalista, preconizado por los economistas Jevons, Menger y Walras. Su gran mérito consistió en sustituir la teoría del valor-trabajo de Adam Smith y David Ricardo, por la teoría del valor basada en la utilidad marginal (Gil, 2005, 3). Esta aportación de la noción de marginalidad fue la que marcó la ruptura entre la teoría clásica y la economía moderna. El planteamiento marginalista se centró en conocer las condiciones que determinan la asignación de los factores productivos (tierra, capital y trabajo) entre distintas actividades, con el fin de lograr resultados óptimos, es decir, maximizar la utilidad o beneficios empresariales minimizando sus costos.

La teoría de la firma de R.H. Coase -citado por Gil (2005, 10)-, sostiene que las empresas existen porque permiten evitar los costos que se originan en las transacciones del mercado. Las empresas sirven como mecanismos de intermediación entre los individuos y el mercado, por tanto, una empresa es una organización que produce bienes económicos y para ello requiere de la coordinación y el control de las actividades de los trabajadores, directivos y proveedores de capital por medio de contratos entre las partes de forma implícita o explícita. La teoría de la empresa se desarrolla a partir del supuesto de la maximización de los beneficios, para explicar las decisiones que se toman en la empresa y para predecir los ajustes que se harían cuando cambian ciertas condiciones del mercado.

Desde el enfoque administrativo, las teorías relacionadas con el empresario, también tratan el tópico de la maximización de los beneficios como una de las metas a lograr cuando se deciden a establecer su propia empresa, por no decir que se constituye en el objetivo fundamental que los mueve a consolidar una unidad económica en un contexto dado. No se debe olvidar que el objetivo básico financiero apunta a la maximización del valor de la empresa en el mercado, la cual puede estar dirigida por el mismo empresario o a través de su agente denominado administrador o gerente, quien debe velar por los intereses de aquel y tomar las decisiones más adecuadas que conlleven al incremento de su riqueza y a la satisfacción de sus necesidades.

O'kean (2000, 15-67), autor de la Teoría Económica de la Función Empresarial, plantea las siguientes hipótesis para justificar y realzar la importancia que para el campo de la economía y del desarrollo de una sociedad, tiene la función empresarial:

1. La función empresarial debe ser considerada como un factor productivo más. Distinguiremos tierra o recursos naturales, trabajo, capital y actividad empresarial.
2. Los cuatro factores productivos determinan cuatro agentes económicos: propietarios de recursos naturales, trabajadores, capitalistas y empresarios.
3. Estos 4 factores reportan a su propietarios rentas: renta de los recursos naturales, salario del trabajo, interés o alquiler del capital y beneficios empresariales,

## Grafías número 2

4. El contenido de la función empresarial reposa en 4 vectores :
  - 4.1) El empresario de Leibenstein, encargado de disminuir las ineficiencias siempre existentes en la producción de la empresa. Su función es actuar permanentemente para disminuir el grado de ineficiencia de su empresa.
  - 4.2) El empresario de Kirzner, que capta las oportunidades de beneficios que siempre existen en los mercados. Su función se justifica en las imperfecciones del mercado y la insuficiente información que sabiéndola manejar aporta grandes beneficios.
  - 4.3) El empresario de Knight: que afronta la incertidumbre al estimar el futuro. Aquí es necesario contemplar tanto el riesgo como la incertidumbre. Por riesgo se entiende la probabilidad de un evento futuro y los escenarios en los que puede ocurrir. En una situación de incertidumbre, ni los escenarios ni las probabilidades son conocidos. El empresario es la persona encargada de convertir una situación de incertidumbre en riesgo. Su función no es otra que afrontar la incertidumbre.
  - 4.4) El empresario innovador de Schumpeter: el empresario es el sujeto que rompe el equilibrio con el proceso de destrucción creadora, y esta acción genera la adaptación del resto de agentes. La teoría schumpeteriana pregona: “por lo general las innovaciones en el sistema económico no tienen lugar de tal manera que las nuevas necesidades surjan primero espontáneamente en los consumidores, adaptándose más tarde el aparato productivo a su presión. Por lo general es el productor quien inicia el cambio económico, educando incluso a los consumidores si fuera necesario”. Las innovaciones son para Schumpeter las principales causas del desenvolvimiento económico, diferenciando cinco clases: a) nuevo bien, b) nuevo proceso productivo, c) apertura de un nuevo mercado, d) conquista de un nuevo canal de suministros o bienes semifabricados y e) creación de una nueva organización de cualquier industria. La función del empresario consiste en reformar o revolucionar el sistema de producción, explotando un invento, una posibilidad técnica nueva o una mercancía antigua por un método nuevo. El empresario debe continuar tras la primera innovación, con otras sucesivas, para seguir generando un flujo continuo de beneficios que son el motor de la economía.
5. Para nosotros el empresario es quien desempeña uno o todos los vectores, que consolida en el diseño e implantación de la estrategia competitiva de la, o las empresas.
6. Entendemos que el conjunto de agentes que desempeñan la función empresarial, constituyen el tejido empresarial de un sector, zona, industria, región o país.
7. No todos los empresarios desempeñan su función con la misma calidad, por tanto es preciso dividir el tejido empresarial en 4 categorías: excelente, imitador (benchmarking), rutinario o vacío.
8. Una de las variables fundamentales de nuestro modelo son las ganancias o beneficios que se consideran en unidades monetarias y es una variable esperada por los empresarios, fruto de su acción de captar, estimar e interpretar la información necesaria para diseñar su estrategia

### **2.3 Delimitación del campo de estudio de la Línea de Investigación en Finanzas Empresariales**

En el apartado anterior se presentó a grandes rasgos los desarrollos más sobresalientes del conocimiento financiero, el cual se ha desplegado en cuatro grandes momentos partiendo de una concepción descriptiva de las finanzas hasta tener hoy en día el carácter de ciencia compleja cuyos modelos, premisas, teorías y principios se encuentran a disposición de los agentes económicos, con miras a facilitar el proceso de toma de decisiones que tenga como fin alcanzar el objetivo básico financiero. Como se hizo evidente, el campo de las finanzas, es supremamente extenso y rico en posibilidades, su ámbito de estudio abarca las finanzas empresariales, la inversión financiera, los mercados e intermediarios financieros, el modelaje financiero, la ingeniería financiera y últimamente las microfinanzas; sin embargo, para delimitar la línea de investigación, el interés inicial será explorar los problemas que están relacionados con las finanzas empresariales de corto y largo plazo, en el entorno regional –Eje Cafetero- en concordancia con la visión de la Universidad Católica Popular del Risaralda que pretende llegar a ser la institución con mayor conocimiento sobre los asuntos regionales; para describirlos, explicarlos, sistematizarlos, comprenderlos y lograr algún nivel de predicción.

Como se está haciendo referencia a las finanzas empresariales en el entorno regional –Eje Cafetero-, se debe precisar adicionalmente, que el campo de acción estará constituido especialmente por micros, pequeñas y medianas empresas de la región –obviamente sin descartar la gran empresa-, pues en términos concretos, son muy pocas las empresas grandes existentes, siendo nuestro entorno empresarial un caldo de cultivo para la investigación, el cual se caracteriza por tener una alta concentración de Pymes, tal y como sucede a nivel nacional.

Las Pymes se presentan en la actualidad como las principales empresas generadoras de empleo en Colombia, son además un segmento empresarial de gran importancia por su contribución al PIB. Según el Grupo de Investigación Pymes de la EAN (Grupo de investigación Pymes, 2003, 6), estas representan el 96% de las empresas colombianas, comercializan el 25% de las exportaciones no tradicionales, contribuyen con el 63% del empleo nacional, con el 25% del PIB y son responsables del 40% del empleo nuevo generado, sin embargo, muchas de ellas adolecen de la gestión necesaria para convertirse en unidades innovadoras, auto sostenibles, en crecimiento y sobretodo generadoras de valor para sus propietarios.

Es importante precisar, cómo se clasifican las empresas del país de acuerdo con el número de empleados y volumen de activos, según la legislación existente:

## Grafías número 2

| <b>Tipo de Empresa</b> | <b>Empleados</b> | <b>Activos<sup>166</sup></b>       | <b>Rangos de Activos en Pesos 2005</b>     |
|------------------------|------------------|------------------------------------|--|
| <b>Micro</b>           | Hasta 10         | Menos de 500 SMMLV                 | Menos de \$190.750.000                     |
| <b>Pequeña</b>         | Entre 11 y 50    | Desde 501 y menos de 5.000 SMMLV   | Entre \$191.131.500 y \$1.907.500.000      |
| <b>Medianas</b>        | Entre 51 y 200   | Desde 5.001 a menos de 30000 SMMLV | Entre \$ 1.907.881.500 y \$ 11.445.000.000 |
| <b>Grande</b>          | Más de 201       | Más de 30.001 SMMLV                | Más de \$ 11.445.381.500                   |

**Fuente:** Ley 905 de 2004 que modificó parcialmente la ley 590 de 2000

### 3. JUSTIFICACIÓN

La línea de investigación en finanzas empresariales SE PROPONE como una alternativa más de fomento a la investigación en la Universidad Católica Popular del Risaralda, en concordancia con su misión y visión institucional, donde se ha plasmado el compromiso de actuar en el contexto local y regional como agente dinamizador del cambio, interviniendo en programas y procesos de integración con la comunidad, los sectores populares, las empresas y el gobierno para contribuir al desarrollo sostenible.

Para la línea de investigación, es un reto importante avanzar en el conocimiento de la evolución, desarrollo y aplicabilidad de las finanzas en el contexto empresarial local y regional, específicamente de las Pymes del Eje Cafetero, a través de actividades y proyectos que puedan emprenderse, los cuales ayudarán a la solución de la problemática empresarial en este campo del conocimiento. Lo anterior contribuirá a su consolidación como una línea de investigación independiente, institucionalizada, en condiciones de alcanzar la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad requeridos para avanzar en la exploración, descripción, sistematización, explicación, comprensión y predicción de la problemática financiera empresarial en el contexto antes definido.

La línea de investigación se justifica desde los pocos estudios sobre aspectos financieros empresariales existentes, es decir, las universidades de la región poco han explorado este tema a través de sus procesos investigativos, aunque sí lo han hecho de algún modo desde la asesoría y consultoría empresarial. Algunas entidades gubernamentales como el Dane, el Banco de la República, las Gobernaciones y Alcaldías, así como las instituciones financieras que apoyan la pequeña y mediana empresa, han hecho referencia a algunos aspectos financieros de las empresas de la región cuando elaboran sus diagnósticos y estadísticas generales. Igual sucede con las entidades gremiales como las cámaras de comercio de la región, pero en términos

<sup>166</sup> Salarios mínimos legales vigentes. El valor del SMMLV para el 2005 en Colombia es de \$381.500

concretos, no ha existido un trabajo sistemático de investigación en este campo del conocimiento.

#### **4. ANTECEDENTES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Con el fin de darle un rumbo adecuado a la consolidación de la línea de investigación en finanzas empresariales, es preciso conocer lo que se ha desarrollado alrededor de este tema por parte de otras instituciones de educación superior, así como al interior de la universidad Católica Popular del Risaralda, teniendo como marco de referencia los avances teóricos en este campo del conocimiento y que orientan las tendencias recientes en esta materia.

##### **4.1. Antecedentes institucionales:**

A nivel internacional, existe una gran trayectoria de investigación en finanzas, especialmente en países desarrollados como Estados Unidos, donde no solamente se encuentran reconocidas universidades que han aportado grandes desarrollos en esta materia a través de sus centros de investigación, sino que por su naturaleza, el tejido estatal y empresarial es lo suficientemente avanzado como para constituirse en un espacio adecuado para el desarrollo del conocimiento financiero, para la explicación de los eventos ocurridos, para procesos de predicción y la aplicación de los hallazgos obtenidos. Todos los avances logrados por investigadores adscritos tanto a centros de investigación universitarios como empresariales, se encuentran consignados en múltiples textos provenientes de estas economías y que cotidianamente retomamos como nuestras guías de enseñanza y aprendizaje.

En Colombia, la investigación en finanzas ha sido liderada por los centros de estudios económicos del Banco de la República, especialmente en temas relacionados con la hacienda pública y la banca. La investigación en temas financieros de carácter empresarial ha sido más limitada y a cargo de gremios que representan diferentes sectores económicos tales como Anif, Acopi, Andi, Cámaras de Comercio y especialmente grupos de investigación adscritos a programas de economía, administración, contaduría y afines de diferentes universidades del país.

La mejor referencia que se pueda tener para determinar los aspectos que en materia financiera se vienen trabajando a nivel institucional y específicamente en el contexto universitario, es la información que reposa en los departamentos de investigaciones de tales instituciones, así como en Colciencias.

De 110 grupos reconocidos por Colciencias a mayo del 2005 en ciencias económicas, administrativas, contables y afines, aparecen ocho grupos de investigación dedicados a explorar temas relacionados con las finanzas: públicas, empresariales, personales, internacionales y otros tópicos similares (Colciencias, 2005, <http://zulia.colciencias.gov.co>).



## Grafías número 2

Entre los grupos reconocidos por la citada institución aparecen:

- *Innovar del Caribe*: perteneciente a la Fundación Universidad del Norte en Barranquilla (Atlántico), el cual ha trabajado desde 1999 en la consolidación del grupo a través de cuatro líneas de investigación dentro de las cuales aparece la *Línea en Gestión Contable y Financiera*. Los proyectos de investigación que se han desarrollado hasta la fecha tocan temas financieros y contables específicos como costos del transporte urbano en Barranquilla, crisis financieras y cambiarias, comportamiento de los mercados financieros nacionales e internacionales, evolución de la eficiencia del sector bancario colombiano, matemáticas financieras contextualizadas, modelación financiera, enseñanza de la contabilidad, valor económico agregado, racionalización de los costos en el sector salud, análisis del comportamiento del mercado accionario colombiano durante los últimos veinte años. Adicionalmente, se han publicado textos y artículos científicos y orientado tesis y trabajos de grado en este campo del conocimiento.
- *Inversión, financiación y control*: de la Universidad ICESI en Cali (Valle), el cual ha trabajado desde 1999 en la consolidación del grupo a través de tres líneas de investigación en: *Control y Gobierno Corporativo, Inversión Corporativa y Microfinanzas*. Los proyectos de investigación adscritos a tales líneas se relacionan con la actualización de las cuentas municipales y construcción de la matriz insumo-producto, crisis de la deuda departamental y sus perspectivas, modelo integrador para la toma de decisiones en la inversión corporativa, Microfinanzas como un enfoque de mercado, determinantes financieros y operativos del nivel de inventarios en el sector de la producción del papel en Colombia, medición del desempeño a través del RSI, ingreso residual, EVA, y análisis comparado, contabilidad de costos. También se han publicado textos y artículos científicos y orientado tesis y trabajos de grado
- *Investigación en Finanzas Públicas*: de la universidad del Atlántico (Barranquilla), fue creado en 1999 y ha venido trabajando desde entonces en cinco líneas de investigación a saber: *control integral de gestión en entidades públicas y privadas, descentralización y desarrollo municipal y regional, endeudamiento público territorial y manejo presupuestal y financiero regional y local*. Como se puede intuir, los temas tratados en los proyectos de investigación están directamente relacionados con el campo de las finanzas públicas. Algunos proyectos de investigación que se han desarrollado son: control fiscal y manejo financiero de las finanzas públicas, administración de bienes incautados al narcotráfico, sistema de salud en las fuerzas militares, proyecto de especialización en finanzas territoriales y en gestión y planificación del desarrollo territorial, además de publicación de artículos científicos y dirección de trabajos de grado.
- *Contabilidad, finanzas y gestión pública*: perteneciente a la Universidad del Valle (Cali), el cual ha trabajado desde el 2000 en la consolidación del grupo a través de tres líneas de investigación denominadas: *Contabilidad y Finanzas Públicas, Evaluación de Gestión Pública y Problemas de Información y Agencia*. Algunos proyectos de investigación que se han desarrollado hasta la fecha se refieren al diagnóstico y evaluación de gestión en los Municipios del Eje Cafetero, diseño de un modelo de evaluación de la gestión pública a partir de la contabilidad pública, problemas de información y agencia en la revisoría fiscal, el capital humano en la valoración de

## Grafías número 2

empresas, el contador público frente a los enfoques organizacionales modernos, evaluación de la política de dividendos en Argos S.A. También se han desarrollado artículos científicos y asesorías de tesis y trabajos de grado.

- Contabilidad, sociedad y desarrollo: de la Universidad del Cauca (Popayán), fue creado en el 2001 y actualmente tiene consolidadas dos líneas de investigación denominadas: *Dimensión disciplinar de la contabilidad y Contexto, economía y cultura*. Los proyectos de investigación se relacionan con temas como: Las incoherencias epistemológicas de la disciplina contable, a propósito de la globalización y estandarización contables, desarrollo de la profesión contable en Colombia, armonización de la educación contable, el estatuto de científicidad de la contabilidad, la actividad gremial contable.

- Banca y Finanzas: perteneciente a la Escuela de Administración, Finanzas y Tecnología (EAFIT). Fue creado en 1999 y en la actualidad cuenta con 4 líneas de investigación en: *ingeniería financiera, mercados financieros, finanzas corporativas y microfinanzas*. Algunos de los temas tratados a través de los proyectos de investigación desarrollados hasta la fecha tienen que ver con: valoración de activos financieros de renta fija y variable, estimación del Beta de las acciones en Colombia y su predictibilidad, titularización hipotecaria en Colombia, indicador macroeconómico de las capacidades competitivas, formulación, evaluación y gerencia de proyectos en el sector salud, estructura del sistema financiero colombiano, sistema de costeo para el sector servicios, las microfinanzas y sus perspectivas en Colombia, caminatas aleatorias en el mercado bursátil en Colombia, valoración de empresas en condiciones de incertidumbre, indicadores de gestión para entidades hospitalarias, viabilidad financiera de un sistema de otorgamiento masivo de microcréditos en Colombia. De acuerdo con el plan estratégico formulado por el grupo de investigación en Banca y Finanzas, se pretende abordar otros temas financieros tales como: Análisis técnico del mercado de acciones, caracterización del mercado financiero colombiano, la prima de riesgo, alternativas de ahorro e inversión para personas naturales, valoración de empresas en condiciones de incertidumbre, la gestión financiera de las pymes, entre otros. Adicionalmente, este grupo ha sido prolífico en producción de documentos, artículos científicos, asesoría y consultoría empresarial, dirección de trabajo de grado y propuestas de especialización y maestría en el campo financiero.

- Grupo de investigaciones financieras, contables y empresariales (GINCOFE): perteneciente a la Universidad de Medellín, fue creado en el año 2003 y en la actualidad cuenta con 4 líneas de investigación en: *Contabilidad nacional e internacional, finanzas nacionales e internacionales, legislación tributaria y contabilidad ambiental*. Los temas tratados a través de los proyectos de investigación desarrollados hasta la fecha tienen que ver con: determinantes de la inversión en Medellín, la educación contable en Colombia, las normas internacionales de contabilidad, proceso de formación de contadores públicos, matemáticas financieras para administradores y economistas.

- Grupo de investigación financiera (GINIF): de la Universidad de Medellín, fue creado en el año 2002 y en la actualidad cuenta con 2 líneas de investigación en: *riesgo y simulación*. Los temas tratados a través de los proyectos de investigación desarrollados

## Grafías número 2

hasta la fecha son: construcción de un modelo de tablas de supervivencia, cuantificación del riesgo de crédito, valoración del riesgo de inversión en acciones, predicción de series financieras a partir de redes neuronales.

### **4.2. Antecedentes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Católica Popular del Risaralda:**

El Programa de Administración de Empresas que actualmente pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Popular del Risaralda, tiene 30 años de existencia y durante este período, el énfasis de su qué hacer universitario ha sido la Docencia. Sin embargo, en los últimos cinco años se han hecho grandes esfuerzos en materia investigativa y de proyección social.

En lo relacionado con el tema investigativo, los hechos a resaltar se materializan en la consolidación de la línea de investigación en Desarrollo Empresarial, cuyo proceso ha sido liderado por la Dra. Lucía Ruiz G; con las directrices definidas por el centro de investigaciones de la universidad. En el documento de trabajo de la mencionada línea (RUIZ, 2003, 17-24), en la sección dedicada a los problemas de investigación, se hace alusión a cinco ejes temáticos alrededor de los cuales gira el trabajo investigativo de los docentes y estudiantes del programa y que tienen que ver con: 1) los procesos de desarrollo empresarial regional y local, 2) sistemas tecnológicos, capacidad social, productividad y eficiencia, 3) aprendizaje social y el potencial de desarrollo, 4) diagnóstico y evolución de estructuras sectoriales regionales y 5) desarrollo humano desde la relación laboral.

Como se puede apreciar, el tema financiero no aparece en forma explícita en la concepción de la línea de investigación, aunque se le ha asociado en algunas ocasiones con el eje No. 2, en el cual se adelantó un proyecto de investigación relacionado con indicadores de gestión financiera que no se concluyó. Posteriormente, en el año 2004 se llevó a cabo la publicación de un texto en ingeniería económica producido por el Ing. Carlos Arturo Londoño, docente adscrito al programa y al área contable y financiera. Dicha producción intelectual contiene no sólo la recopilación del conocimiento del docente en esta materia, sino y especialmente, un enfoque investigativo y aplicativo en nuestro contexto financiero Pereirano.

A nivel de docencia, se han realizado trabajos de exploración, descripción, explicación, intervención (trabajos de prácticas profesionales) y aplicación en subáreas como: costos, contabilidad administrativa, presupuestos, administración financiera, formulación y evaluación de proyectos y finanzas internacionales en forma sistemática pero no asociada a un proyecto o línea de investigación definida.

Es precisamente con la consolidación de la Línea en Finanzas Empresariales que se pretende articular el trabajo de los docentes de tal forma que haya coherencia y unidad de materia en cuanto al conocimiento financiero. En la actualidad, se está trabajando en un proyecto de investigación al unísono con la configuración de la línea y que tiene que

## Grafías número 2

ver con la aproximación a la racionalidad financiera del empresario Pyme en la ciudad de Pereira

### **5. OBJETIVOS GENERALES DE LA LÍNEA DE FINANZAS EMPRESARIALES**

- Configurar el entramado teórico de la línea que permita orientar el campo de acción e intervención financiera a través de un proceso sistemático de investigación que integre tanto a docentes del área como a estudiantes de pregrado y postgrado interesados en avanzar en este campo
- Desarrollar productos de investigación en temas relacionados con las finanzas empresariales que contribuyan al avance empresarial de la región, presentando alternativas de mejoramiento en la toma de decisiones de inversión, financiación y administración de recursos en el corto, mediano y largo plazo.
- Fortalecer el currículo del Programa de Administración de Empresas en lo relacionado con la etapas de formación disciplinar y los proyectos de grado que emprendan los futuros graduandos
- Socializar los productos de investigación mediante su publicación en medios especializados y/o en eventos de carácter local, regional y/o nacional
- Enriquecer las actividades de extensión y de educación posgraduada con los resultados de las investigaciones y la trayectoria que vayan adquiriendo los docentes adscritos a la línea de investigación
- Promover la interacción con el sector empresarial de la región de tal forma que los procesos de investigación generen resultados en términos de desarrollo empresarial y comunitario favorables
- Interactuar con pares académicos de otras universidades, instituciones gubernamentales o gremiales, grupos de investigación o centros de investigación interesados en avanzar en el campo financiero local, regional y nacional.
- Conformar, consolidar y fortalecer el grupo de investigación en finanzas integrado tanto por docentes como por estudiantes del Programa de Administración de Empresas y lograr su reconocimiento por parte de Colciencias

### **6. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN EN LA LÍNEA**

Como hemos venido sosteniendo, el objetivo primordial de las finanzas empresariales es el maximizar el valor de mercado de la empresa y por transitividad, el rendimiento y bienestar de todos sus participantes, especialmente los propietarios quienes arriesgan su capital al invertirlo en el ente económico por tiempo indefinido. Para que lo anterior se

## Grafías número 2

dé, la función financiera comprende cuatro decisiones fundamentales<sup>167</sup> que la empresa debe tomar constantemente: inversión, financiación, reparto de utilidades y decisiones gerenciales u operacionales; en la combinación óptima de las cuatro es donde se materializa el logro del objetivo mencionado y es precisamente aquí, donde surgen los problemas de investigación a tratar en la línea que se propone y en el campo específico de las Pymes, las cuales adolecen de múltiples complejidades que requieren de solución e intervención.

- a) Decisiones de Inversión: Son todas aquellas decisiones que se relacionan con el lado izquierdo del balance general, es decir con los activos tanto tangibles como intangibles y que se originan en las diferentes áreas funcionales de la empresa. La principal decisión de inversión y por tanto el principal problema a solucionar, es la determinación del tamaño de la empresa, o sea, el volumen de activos que se utilizarán para mantener una operación eficiente, rentable y generadora de valor para los propietarios. Este eje problemático tiene que ver con preguntas que giran alrededor de:

¿Qué volumen de activos poseen nuestras empresas por rama de actividad? ¿Los activos utilizados están de acuerdo con la tecnología apropiada?

¿Qué activos debería adquirir la empresa?

¿En las empresas utilizan técnicas e instrumentos del presupuesto de capital?

¿Qué dimensión debería tener una empresa en un sector específico y a qué tasa debería crecer?

¿Cuál debería ser la composición del activo de la empresa?

¿Qué estrategias de inversión de largo plazo debería adoptar la empresa?

¿Qué estrategias financieras utilizar para mejorar la relación riesgo-rendimiento?

¿Qué técnicas financieras respaldan las decisiones de inversión en las empresas de la región?, ¿Qué tipos de empresas las utilizan?

- b) Decisiones de financiación: Son todas aquellas decisiones que se relacionan con el lado derecho del balance general, es decir, con la determinación de los pasivos y del patrimonio de la empresa. La principal decisión de financiación y por tanto el principal problema a solucionar, es determinar la mejor mezcla de financiamiento o estructura financiera de la empresa, entendida como la proporción entre pasivo y patrimonio que utiliza para financiar sus activos y que resulta ser la de más bajo costo. Algunas de las preguntas que surgirían en este eje problemático, están relacionadas con:

¿Qué volumen de fondos debería incorporar la empresa al giro de las actividades?

¿Cómo debe financiarse la adquisición de activos?

¿Cómo debería medirse el costo de los fondos invertibles?

¿Cuáles políticas financieras influyen en el valor de mercado de la empresa?

¿Cuál debería ser la composición de los pasivos de la empresa?

---

<sup>167</sup> La mayoría de autores en finanzas, consideran sólo tres decisiones financieras: de inversión, de financiación y de reparto de utilidades, sin embargo, aunque las decisiones operacionales puedan estar de alguna forma integradas a la tercera decisión, se considera aquí fundamental hacer la separación para su estudio pormenorizado, puesto que este tipo de decisiones generalmente se toman en el corto plazo, las cuales, efectivamente direccionadas redundarán en la maximización del valor de la empresa en el mercado en el largo plazo.

## Grafías número 2

¿A qué fuentes recurrir para obtener el efectivo requerido para realizar las inversiones?

¿Qué cantidad de flujo de efectivo a corto plazo necesita una empresa para enfrentar sus cuentas por pagar?

¿Cuáles son las estrategias de consecución de fondos utilizadas por las empresas de la región?

¿Qué mecanismos de financiación están al servicio de las empresas y bajo qué condiciones?

- c) Decisiones de reparto de utilidades: se centra en el estudio del reparto de utilidades a los dueños, como retribución por exponer su capital en el ente económico durante un período indefinido de tiempo. La principal decisión de reparto de utilidades y por tanto el principal problema a solucionar es la determinación del monto de dividendos en efectivo a repartir, para satisfacer las necesidades de los propietarios que como se dijo en el apartado 2 de este documento, están relacionadas con: obtener más efectivo, recibir efectivo antes y no después y ver incrementada su riqueza con flujos de efectivo sostenibles y regulares a través del tiempo. Preguntas orientadoras en este eje problemático tenemos:

¿Qué cantidad de flujo de efectivo requiere la empresa para atender sus obligaciones con los propietarios de la empresa?, ¿A través de qué mecanismos son planificados estos recursos?

¿Cómo se pueden vincular los administradores con los intereses de los accionistas o propietarios?, ¿existe el problema de la agencia en las empresas actualmente establecidas?

¿Qué volumen de dividendos o distribución de utilidades en efectivo, satisfacen a los propietarios de las empresas de la región?

¿Qué políticas y estrategias son usadas para determinar el monto de dividendos a pagar?

¿Cuál es el índice de retención de utilidades que en promedio se tiene en nuestras empresas?

¿De las utilidades retenidas, de qué monto disponen las empresas de la región para la reposición de activos operacionales?

¿Nuestras empresas formulan y aplican estrategias relacionadas con la capitalización de utilidades?

- d) Decisiones Operacionales: también se podrían catalogar como decisiones directivas y que tienen íntima relación con las actividades operativas y financieras del día a día (inmediato y corto plazo). Específicamente se está hablando aquí de las decisiones que se toman sobre el volumen de ingresos operacionales, remuneración del personal, la adquisición de materiales e insumos, gastos de administración y ventas, gastos de fabricación o prestación de servicios, la incurrencia en otros ingresos y egresos que no tienen relación directa con el giro ordinario de los negocios, la estructura impositiva de la empresa. Algunas preguntas orientadoras para este eje:

## Grafías número 2

¿Cómo administran las empresas de la región sus flujos diarios de efectivo y demás asuntos financieros?

¿Cómo contribuyen los administradores financieros a la creación de valor?

¿Qué estrategias de corto plazo son utilizadas en nuestras empresas para gestionar la maximización de su valor?

¿La planificación financiera es ampliamente utilizada en las empresas para gestionar, asignar y controlar los recursos financieros, físicos, materiales y humanos?

¿Es óptima la estructura de costos empresarial?

¿Qué sistemas de información deberían existir para informar acerca de los asuntos financieros de la empresa?, ¿Cuáles existen y cómo son aprovechados?

¿Cómo impacta la estructura impositiva a las empresas regionales? ¿Cuál es su costo promedio?

¿Cuáles son los indicadores financieros que orientan los resultados financieros y administrativos de las empresas?

Para terminar este apartado, James Van Horne aduce que “las finanzas han dejado de ser un campo preocupado fundamentalmente por la obtención de fondos para abarcar la administración de activos, la asignación del capital y la valuación de la empresa en el mercado global; ya no son un campo con un interés primordial en el análisis externo de la empresa, sino que dan gran importancia a la toma de decisiones dentro de la empresa”

Cabe aclarar que las preguntas orientadoras esbozadas en este numeral son sólo indicativas y constituyen algunos ejemplos de los temas que se podrían tratar a través de diferentes actividades de investigación. Lo importante aquí es tener claros los cuatro problemas fundamentales antes descritos.

## 6. RECURSOS NECESARIOS

Cuando la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y el Programa de Administración de Empresas así los consideren, tras evaluar la presente propuesta relacionada con la puesta en marcha de la línea de investigación en Finanzas Empresariales, será necesario un líder de línea con su respectiva asignación académica en concordancia con las políticas institucionales y de facultad. Así mismo, se requerirá de un espacio adecuadamente dotado para llevar a cabo las actividades investigativas (oficina, computador, software para procesamiento de datos, bases de datos financieras, punto de red).

En lo atinente a los proyectos de investigación, se requerirá que a los docentes que adelanten este tipo de actividad, se les conceda la respectiva asignación académica, así como los recursos necesarios para adelantar su proceso, recursos que están relacionados con asesorías de pares académicos, monitorías, suministros, software, equipo de cómputo, capacitación, asistencia a eventos locales, regionales y nacionales, vinculación a red de investigadores en su disciplina, entre otros.

## **7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Lo primero será poner a disposición de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, el Programa de Administración de Empresas y el Centro de Investigaciones el presente documento para retroalimentarlo a partir de las sugerencias y comentarios que se señalen con miras a su institucionalización. Por tanto, serán estas instancias quienes le den vida a la línea de Investigación en Finanzas Empresariales.

Mientras lo anterior sucede, se difundirá entre docentes de planta y catedráticos la necesidad de emprender procesos de investigación tales como: proyectos, ponencias, artículos, ensayos; lo cual se llevará a cabo a medida que los espacios y circunstancias se vayan dando. Lo anterior tiene que ver con el diseño curricular del Programa de Administración de Empresas en lo atinente a las etapas de formación donde hay grandes posibilidades de intervenir con temas financieros involucrando a los estudiantes en diversas actividades; así como los proyectos de grado que deberán consolidar los futuros graduandos.

Se proseguirá con la investigación que actualmente está en curso, y que tiene que ver con la aproximación a la racionalidad financiera del empresario pyme en la ciudad de Pereira. Finalmente, se acordará con el grupo de investigación los problemas a investigar, estableciendo un orden de prioridades

## **8. GRUPO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABLE DE LA LÍNEA**

- Carlos Arturo Londoño. Ingeniero Industrial y Magíster en Administración Económica y Financiera. Docente de tiempo completo de la UCPR.
- Luz Stella Florez Ríos. Economista Industrial. Especialista en Finanzas. Docente de tiempo completo de la UCPR.
- Gloria Stella Salazar Y. Administradora de Empresas. Especialista en Sistemas de Auditoría. Docente de tiempo completo de la UCPR.
- Nelson Londoño Pineda. Administrador de Empresas. Egresado del Programa de Alta Gerencia de la Universidad de los Andes.

## **9. PRODUCTOS TERMINADOS O EN PROCESO DE TERMINACIÓN**

- Texto terminado: Fundamentos de Ingeniería Económica por Carlos Arturo Londoño. Publicación UCPR. 2004. 480 páginas.
- Proyecto de investigación terminado: Evaluación del Impacto de la Práctica Profesional del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Católica Popular del Risaralda durante el período comprendido entre 1996 y el 2002, por Luz



## Grafías número 2

Stella Florez Ríos y Gloria Stella Salazar Yépes. Socializado en julio del 2003 en el Consejo Académico de la UCPR.

- Proyecto de investigación en curso: Aproximación a la racionalidad financiera del empresario Pyme en la ciudad de Pereira, por Nelson Londoño Pineda.
- Ponencia: Una propuesta pedagógica para la enseñanza de las Finanzas por Luz Stella Florez Ríos. Presentada en el II Simposio de docentes en finanzas (junio del 2005).
- Documento sobre Tendencias de las Finanzas por Luz Stella Florez Ríos.
- Documento sobre El Concepto de Enseñabilidad por Luz Stella Florez Ríos.
- Artículo: Reflexiones en la toma de decisiones financieras por Luz Stella Florez Ríos, publicado en Revista Páginas No. 59 de abril del 2001.
- Artículo: Capacidad de las Operaciones por Carlos Arturo Londoño, publicado en Revista Páginas No. 52 de diciembre de 1997.
- Artículo: El significado del valor presente neto y su importancia como criterio para evaluar económicamente proyectos de inversión por Carlos Arturo Londoño, publicado en Revista Páginas No. 61 de diciembre del 2001.
- Artículo: Punto de equilibrio para una mezcla de ventas por Nelson Londoño, publicado en Apuntes Área Contable y Financiera. 1996.

## 11. BIBLIOGRAFÍA.

1. CAICEDO CERREZO, Edinson. *Modernas teorías financieras, mercados emergentes y determinantes de la inversión en una nación*. En: Pliegos Administrativos y Financieros No. 34. Cali: Universidad del Valle. 1997. 47p
2. COLCIENCIAS, (sept. De 2004). *Grupos reconocidos*. En:  
<http://zulia.colciencias.gov.co:8080/digicyt.war/search/EnGrupoInvestigacion>. (mayo del 2005).
3. EITEMAN David, STONEHILL Arthur y MOFFETT Michael. *Las finanzas en las empresas multinacionales*. 8a edición. Mexico: Prentice Hall. 2000. 855p.
4. FERRUZ AGUDO, Luiz.(2000): "*Historia de la teoría de las decisiones financieras*", [en línea] *5campus.com*, *Financiación e Inversión* <<http://www.5campus.com/leccion/fin016>> [mayo del 2005]
5. FLOREZ RÍOS, Luz Stella. *Estudio de Tendencias de las Finanzas*. Mayo 23 del 2003. 14p
6. GARCÍA FIERRO, Francisco Omar. *Aspectos generales de la valoración de empresas en Colombia*. Ponente primer encuentro nacional de investigadores en finanzas y contabilidad. Cali: Universidad del Valle. 1990.

## Grafías número 2

7. GARCÍA SUAREZ, Arlenis. (febrero del 2005). *Reseña histórica de la evolución de la ciencia financiera*. <http://www.monografias.com/trabajos20/finanzas.shtml>. [Mayo del 2005]
8. GARCÍA S, Oscar León. *Administración financiera: fundamentos y aplicaciones*. 3<sup>o</sup> edición. Cali: Prensa Moderna Impresores S.A. 573 p.
9. GIL, Armando. *Marco Teórico Programa de Economía*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda. 2005. 10p.
10. GRUPO DE INVESTIGACIÓN PYMES, *De pymes de sobrevivencia a pymes innovadoras*. En: Revista EAN No. 47, (enero-abril del 2003). 6p.
11. JOHNSON, Robert. *Administración Financiera*. México: Compañía Editorial Continental. 1979. 799p.
12. KOLB Robert. *Inversiones*. México: Limusa. 1997. 746p.
13. MASCAREÑAS, Juan. *Introducción a las Finanzas Corporativas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 2004. 476p
14. O'KEAN, José María. *La Teoría Económica de la Función Empresarial: el mercado de empresarios*. Barcelona: Editorial Alianza Editorial S.A. 2000. 142p
15. PRAHALAD C.K.. *Gobierno Corporativo o Valor Agregado Corporativo: repensando la primacía del valor para los accionistas*. En: <http://ssrn.com/abstract=544042>. (18 Mayo del 2005)
16. ROSS Stephen, WESTERFIELD Randolph, JORDAN B. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Mc. Graw Hill. 2000.
17. RUIZ GRANADA, Lucía. *Hacia la consolidación de una línea de investigación institucional en Desarrollo Empresarial*. Universidad Católica Popular del Risaralda. Marzo del 2003. 28p
18. SOLOMON, Ezra. *Teoría de la administración financiera*. México: Ediciones Macchi. 1964. 227p
19. STEWART, G. Bennett. *En busca del valor*. Barcelona: Gestión 2000. 2000. 787p
20. VAN HORNE, James. *Administración Financiera*. 9<sup>a</sup>. Edición. México: Prentice Hall. 1993. 894p
21. VAN HORNE, James E y WACHOWICZ, John. *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Editorial Prentice Hall. 2002. 742 p.

### 3. EJE TEMÁTICO: DESARROLLO HUMANO DESDE LA RELACIÓN LABORAL

Elaborado por: Beatriz Eugenia Zapata Franco, Lucía Ruiz Granada y Samuel López Castaño.

#### INTRODUCCIÓN

El eje temático **Desarrollo humano desde la relación laboral**, se inscribe en la línea de investigación institucional en Desarrollo Empresarial cuya **Misión** es:

- Aportar soluciones a los problemas empresariales y sociales que afectan a las empresas de la región.
- Fortalecer conceptualmente el grupo de investigación de manera que pueda emprender proyectos vitales para la región bajo parámetros internacionales, lo cual podrá atraer recursos privados nacionales e internacionales.
- Apoyar el surgimiento y la consolidación de una cultura de investigación en el Programa de Administración de empresas de la UCPR.
- emprender una estrategia de relación con otros centros de investigación en proyectos específicos
- Apoyar el proyecto de jóvenes investigadores y vincular estudiantes a cada proyecto de investigación.

El eje temático **Desarrollo Humano desde la relación laboral**, se compromete con los objetivos generales de la Línea Desarrollo Empresarial, en los siguientes aspectos:

- Impulsar y consolidar un proceso sistemático de investigación a través de las etapas de formación, en especial la segunda etapa de intervención y la tercera de proyectos de investigación.
- Soportar teórica y contextualmente los programas de pregrado y de postgrado de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Vincular estudiantes a los proyectos de investigación del eje temático.
- Impulsar y propiciar el fortalecimiento teórico y metodológico de las áreas de estudio de la disciplina administrativa a partir de estrategias transdisciplinarias e interdisciplinarias, que posibiliten el enriquecimiento del eje **Desarrollo Humano desde la relación laboral**.
- Generar un mayor conocimiento sobre el capital social, desarrollo humano, redes sociales y empresariales, trayectorias de aprendizaje, comportamiento y tendencias de las prácticas de Talento Humano en las organizaciones empresariales de la región.
- Conocer los procesos históricos, culturales y económicos de la región que han proporcionado las condiciones para la creación de empresas y destacar el papel de

## Grafías número 2

los empresarios y trabajadores en el desarrollo de esta región y en la conformación de una cultura organizacional y un estilo administrativo.

- Aprender de las prácticas de Gestión de Talento Humano para estimular el clima creativo e innovador en las empresas.
- Destacar los componentes de la cultura empresarial y organizacional que deben ser renovados y transformados de acuerdo con las nuevas y exigentes condiciones de competitividad y productividad planteadas desde los ámbitos internacional, nacional y regional.
- Generar interacciones con comunidades académicas, tanto internas como externas, que desarrollen esfuerzos investigativos enmarcados en la línea del Desarrollo Empresarial y del **Desarrollo humano desde la relación laboral**.

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN EN EL DESARROLLO HUMANO DESDE LA RELACIÓN LABORAL

La pregunta por el Desarrollo Humano, desde la relación de trabajo, implica estudiar las condiciones laborales, las creencias de los empresarios, trabajadores y empleados y en general, las condiciones bajo las cuales los arreglos organizacionales de las empresas contribuyen al mejoramiento de los índices de desarrollo humano.

Los niveles de estabilidad o rotación en un empleo, las prácticas de creación de nuevos conocimientos y habilidades, las prácticas de participación política y desarrollo comunitario, los efectos de las desigualdades en los ingresos sobre la población en general y las concepciones de mundo que se generan e imponen desde la unidad económica denominada empresa, son algunos elementos que se deben abordar desde el eje propuesto.

La disciplina administrativa está estrechamente relacionada con el orden económico en el que se desenvuelven las empresas y las decisiones empresariales sobre el ingreso y la seguridad social de los asalariados y el ejercicio de las libertades son determinantes para verificar cómo el Desarrollo Empresarial afecta el nivel de vida y propicia o no Desarrollo Humano.

Desde el punto de vista sociológico, el mercado laboral incide en el grado de aislamiento (inserción precaria, exclusión) o de integración en la sociedad, pues la forma como se relacionen los individuos con su trabajo ayuda a los procesos de conformación de la subjetividad e identidad,<sup>168</sup> que se hace evidente en las siguientes dimensiones:

### **La dimensión del capital social individual:**

El establecimiento donde se trabaja es un lugar privilegiado para la construcción de redes de amistad, a través de las cuales fluyen recursos en forma de contactos, información y facilidades de acceso a determinados servicios.

---

<sup>168</sup> DE LA GARZA TOLEDO, Enrique. Tratado latinoamericano de sociología del trabajo. México: Fondo de cultura económica, 2003. p 26

**La dimensión de ciudadanía en sus aspectos subjetivo y objetivo:**

Es también un ámbito privilegiado para la generación de elementos subjetivos de ciudadanía donde se comparten problemas, se consolidan identidades, se afianzan autoestimas y se construye un destino común. También es una instancia para configurar elementos objetivos de ciudadanía por medio de las conquistas laborales, tales como la ampliación y el mejoramiento de las prestaciones sociales y una identidad de clase o de grupo.

**La dimensión del capital social colectivo:**

La participación estable de trabajadores con diferente calificación aumenta las posibilidades de los menos calificados a acceder a instituciones eficientes en la defensa de sus intereses laborales y en la defensa de los derechos ya adquiridos.

En esta dimensión se tienen en cuenta dos grandes elementos:

- **Primero**, *la discusión acerca del nuevo orden económico mundial*. Con la afirmación de que el capitalismo ha triunfado sobre el comunismo (Francis Fukuyama), se vislumbran al menos tres tipos de capitalismo: uno, el esquema autoritario del sudeste asiático; dos, los estados del bienestar europeos – con un fuerte gobierno central que destina un porcentaje significativo del presupuesto del sector público a salud y educación- y tres, una especie de capitalismo salvaje que intenta privatizar todo, en buena medida impulsado por Estados Unidos que impone al resto del mundo un “fundamentalismo de mercado”.
- **Segundo**, *la discusión acerca del nivel de vida*. La escuela clásica de la economía se identifica con la noción de los niveles de vida como efecto global de la eficiencia productiva de una sociedad. En tal sentido, una corriente de la teoría administrativa tiene el supuesto de que a mayor desarrollo de la empresa - en la medida que aumenta su productividad - se modifican los perfiles de los cargos en cuanto a educación, a habilidades o competencias y a experiencia y esto conduce a mayores salarios básicos y sociales.

Los desarrollos teóricos de Amartya Sen, no asocian la noción de nivel de vida con ingresos, sino con capacidades y libertades y distingue tres nociones distintas: 1) los logros personales que desea la persona, 2) el bienestar personal y 3) el nivel de vida o noción de la naturaleza de la vida de la persona. En tal sentido, también la teoría administrativa ha construido toda una conceptualización acerca del diseño de la empresa a escala humana, en el cual se considera que los salarios básico y social son un componente del bienestar social, pero que deben agregarse las posibilidades que diseña la empresa para el desarrollo humano como: la participación en sus beneficios, en sus procesos estratégicos y funcionales, en la comunicación, en los programas de capacitación y la vinculación de la familia a la empresa. Además, la posibilidad de elegir lo que se debe otorgar a una persona y por tanto de hacer de su trabajo un elemento de realización de su proyecto de vida.

## JUSTIFICACIÓN

El eje temático **Desarrollo Humano desde la relación laboral** es importante dentro del proyecto académico de la UCPR porque fortalece la línea de Desarrollo Regional, articula los procesos de etapa, brinda espacios para la participación de los estudiantes en la ejecución de los proyectos investigativos, abre la posibilidad de participar en redes académicas nacionales e internacionales y contribuye a consolidar la cultura investigativa de la institución.

Desde la Misión institucional se plantea que “mediante los programas de investigación se propone contribuir al desarrollo del saber y en particular al conocimiento de la región”, aspectos con los cuales el eje tiene relación directa, además de los elementos que aporta el conocimiento del Desarrollo Humano para “contribuir al desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida”. El eje también se inscribe en el postulado de la Misión institucional que propende por formar personas comprometidas con la sociedad y con la región.

La visión del hombre de Jesús de Nazareth invita a que la comunidad Universitaria reconozca la dignidad de la persona humana, a verlo como proyecto y como ser libre y autónomo, entre otras dimensiones, que configuran una concepción de desarrollo humano, particular para una institución católica, pero general como propuesta ética para una sociedad. El trabajo como relación entre humanos y empresas también debería ser considerado en su deber ser y el eje puede contribuir a develar cuál es la concepción de desarrollo humano de las empresas regionales y su relación con la concepción institucional de la UCPR.

En cuanto a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, este eje fortalece los procesos de acreditación de los programas y posibilita la apertura de nuevos pregrados y postgrados. Es una oportunidad para consolidar las relaciones con el sector productivo regional y detectar necesidades de formación y/o asesoría de las empresas.

## MARCO TEÓRICO

El concepto de trabajo ha tenido diferentes connotaciones. Así, en la antigüedad no se le separaba de la religión, ni de la familia, mientras en la Edad Media se le consideró castigo o condición degradante, hasta que la moral protestante lo reivindicó como fuente de riqueza<sup>169</sup>.

La sociedad capitalista y en particular la economía neoclásica nos acostumbró a entender por trabajo el asalariado. El uso restringido del concepto trabajo como asalariado conduce a consideraciones como su pérdida de importancia en la población

---

<sup>169</sup>. WEBER, Max. La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Barcelona : Península.

## Grafías número 2

económicamente activa (PEA), o bien a la constatación de la disminución del empleo en el sector industrial.<sup>170</sup>

En el marco de la empresa capitalista, las primeras prácticas de recursos humanos, vinculadas con la función del administrador están asociadas a métodos coercitivos y degradantes de los capataces, especialmente en Inglaterra<sup>171</sup>. Como precursor de una concepción humanista de la relación trabajador-empresa, el socialista utópico Owen planteó y demostró, en New Lanark (1810 - 1828), que los trabajadores eran el factor más productivo<sup>172</sup> y que podían vivir en casas dignas, que era posible la fábrica sin castigos, que el comportamiento de los equipos se señalaba con colores y no con látigos, que los gerentes podían tener sus puertas abiertas y que los niños antes que trabajar debían jugar y aprender<sup>173</sup>. Él soñó con un modelo de empresa más humano en el cual se diera más atención a “las máquinas vivientes, que están mucho más maravillosamente construidas”<sup>174</sup> y con sus postulados y prácticas nos da una primera idea de lo que las empresas pueden aportar al desarrollo humano.

A partir de la difusión de las obras de Taylor (1910), la naciente teoría administrativa se ocupó de las compensaciones a los trabajadores, desde el paradigma del hombre racional que responde a estímulos económicos para cumplir con sus funciones y desde la negación de la existencia de conflictos, bajo el supuesto de una identidad de intereses. Esta concepción de desarrollo humano corresponde a la corriente del hombre económico.

La escuela de las relaciones humanas plantea la necesidad de reconocimiento como elemento motivacional y las personas desplazaron a las tareas en la centralidad del trabajo, que pasó a ser parte de los elementos conformadores de subjetividades e identidades<sup>175</sup> y el aporte de la psicología a la administración derrumba el paradigma del hombre racional económico para ocuparse de los estados de conciencia y las manifestaciones de la conducta<sup>176</sup>. Se empieza a vislumbrar la relación entre trabajo y sociedad: “El problema de la administración (en cualquier organización o sociedad) puede enfocarse en un sentido nuevo: como establecer condiciones sociales (...) de modo que los objetivos del individuo coincidan con los de la organización”<sup>177</sup>. Esta

---

<sup>170</sup> DE LA GARZA TOLEDO, Enrique. Problemas clásicos y actuales de la crisis del trabajo. En: DE LA GARZA TOLEDO Enrique, NEFFA, Julio César (comps.) El trabajo del futuro, el futuro del trabajo. Buenos Aires: CLACSO, 2001, p 12.

<sup>171</sup> HEILBRONER, Robert. Vida y doctrina de los grandes economistas I. 2 ed. Barcelona: Orbis, 1972. p 157.

<sup>172</sup> GEORGE, Claude S. Jr. Historia del pensamiento administrativo. México: Prentice Hall. 1972. p 60

<sup>173</sup> Ibid. p 159-166.

<sup>174</sup> MLADENATZ, Gromoslav. Historia de las doctrinas cooperativas. Medellín: CINCOA, 1996. p 31

<sup>175</sup> DE LA GARZA, Enrique. Tratado Latinoamericano de sociología del trabajo. Op cit. p 15.

<sup>176</sup> DE BRUYNE, Paul. Teoría moderna de la administración de empresas. Madrid: Aguilar, 1963. p 86-87

<sup>177</sup> MASLOW, 1994: p 283

## Grafías número 2

nueva mirada al ser humano concibe su desarrollo como la satisfacción de necesidades, ya no sólo económicas, sino sociales y afectivas.

El siguiente momento en la evolución de la noción y de las prácticas de personal corresponde a la era del recurso humano, que reconoce la importancia de los trabajadores en las empresas, pero que sigue viéndolos como un factor económico de los varios que integran la producción. La metáfora del recurso implica que los trabajadores son costos reducibles. Si las empresas los consideraran valiosos activos estratégicos no los despidieran y por el contrario invertirían en ellos<sup>178</sup>.

Las prácticas de Recursos Humanos o de Talento Humano en las organizaciones contemporáneas tienen relación con el proceso administrativo y han variado de acuerdo con la concepción que se ha tenido sobre la importancia de las personas en las organizaciones empresariales modernas. En los últimos años se desarrolló el concepto del valor de la información y de las empresas que aprenden<sup>179</sup> y con este factor económico el trabajador vuelve a la centralidad porque el aprendizaje reside en las personas y son precisamente sus talentos las claves para planear y ejecutar las estrategias empresariales<sup>180</sup>. “El asunto del valor de los trabajadores no se puede expresar en términos monetarios”<sup>181</sup>, con lo cual se reconoce que las personas se constituyen en la principal ventaja estratégica y competitiva de la organización<sup>182</sup>. Esta concepción se acerca al desarrollo humano como posibilidad de creación y empieza a reconocer a la libertad como condición necesaria.

Pero a pesar del reconocimiento del talento humano como factor estratégico, las presiones por la competitividad parece que actúan desfavorablemente y que los cambios tecnológicos amenazan la estabilidad laboral hasta el punto de considerarse la posibilidad del fin del trabajo<sup>183</sup>, por lo menos de la manera como hoy se conoce. Si el artesano perdió contacto con su creación para ceder paso al trabajo en serie, el obrero perdió su identidad de clase para asumir la flexibilidad como trabajador sin vínculo laboral. Hay nuevas formas de relación laboral como el trabajo en red<sup>184</sup>, la subcontratación de procesos y algunas formas de encadenamiento que transforman las

---

<sup>178</sup> DAVENPORT, Thomas O. Capital Humano: Creando ventajas competitivas a través de las personas. Madrid: Gestión 2000- AEDIPE, 2000. p 283

<sup>179</sup> La sociedad se organiza en torno a procesos humanos estructurados por relaciones de producción, experiencia y poder determinadas históricamente. La producción se organiza en relaciones de experiencia y por tanto de aprendizaje de los sujetos humanos, basándose en su posición en el proceso de producción. Y finalmente, las organizaciones como instituciones de la sociedad se han erigido para reforzar las relaciones existentes, generan, procesan y transmiten la información, que de esta manera se convierte en fuente fundamental de la productividad y el poder.

<sup>180</sup> CASTELLS, Manuel: La era de la información. Economía, sociedad y cultura Volumen I: La Sociedad Red. México: Siglo Veintiuno, 1999. p 40

<sup>181</sup> DAVENPORT, op cit. p 24.

<sup>182</sup> Ibid p 82 – 83.

<sup>183</sup> NEFFA; Julio César. Presentación del debate reciente sobre el fin del trabajo. En: DE LA GARZA TOLEDO Enrique, NEFFA, Julio César (comps.) El trabajo del futuro, el futuro del trabajo. Buenos Aires: CLACSO, octubre de 2001 p 54

<sup>184</sup> CARNOY, Martín. El trabajo flexible en la era de la información. Madrid: Alianza ensayo, 2001.



## Grafías número 2

relaciones entre el capitalista y el trabajador, sin que medie una relación laboral subordinada y con ello desaparecen identidades como la del obrero que se hace contratista o inversionista y se cambia el principio Weberiano de que “La naturaleza misma de la administración moderna de un cargo requiere el ajuste a normas”<sup>185</sup>, pues la flexibilidad requerida para responder a los mercados tiende a empoderar más a los trabajadores.

Las visiones más pesimistas consideran el fin del trabajo asalariado no sólo como una realidad muy probable, sino como una catástrofe para millones de personas en el mundo<sup>186</sup>, mientras otras posiciones sostienen que el trabajo no se acabará, sino que cambiará su naturaleza, a pesar de las dificultades que entrañan los cambios culturales propios de organizaciones más abiertas, más globales:

el proceso de transición de un ordenamiento cerrado a uno abierto implica una fuerte desorientación, ya que se trata de abrir las instituciones que pertenecen a un sistema cerrado (...) lo único que se logra son adaptaciones «técnicas» (...) pero no se generan instituciones para un sistema abierto<sup>187</sup>

Un aspecto relevante de la actual situación del trabajo lo constituye la pérdida de poder de los sindicatos y con ello la regulación de los contratos y de las condiciones laborales se torna más unilateral por parte del capitalista, que aplica el criterio de mercado, en términos de oferta y demanda para decidir los salarios y la cantidad de trabajadores que empleará en un determinado proceso productivo.

Está visto que ni el empleo ni el salario dignos se resuelven con el libre mercado; en esta medida el campo del mercado de trabajo tiene que ser un espacio de acción obrera que reciba nuevas regulaciones y protecciones<sup>188</sup>

El nivel de intervención del área de recursos humanos en una organización puede ser instrumental, programático orientado a la motivación y retención de las personas en la organización, o estratégico orientado a promover cambios culturales y estructurales en la organización<sup>189</sup>. Cuando se da esta última etapa, la organización interviene en la generación de desarrollo humano.

El temor por el retorno a prácticas degradantes ha generado un movimiento de buenas prácticas laborales expresado en códigos de conducta exigidos por los clientes internacionales que propende por excluir el trabajo infantil, el respeto de las normas

---

<sup>185</sup> WEBER, Max. ¿Qué es la burocracia? México: Coyoacan, 2001. p 25.

<sup>186</sup> FORRESTER, Viviane. El horror económico. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 1997. p 52 – 55, 103, 105,106.

<sup>187</sup> GARCIA ECHEVERRÍA, Santiago. El nuevo marco: de la economía protegida a la economía competitiva. En: ORDÓÑEZ ORDÓÑEZ, Miguel (Compilador). La nueva gestión de los recursos humanos. 2 ed. Madrid: Aedipe, 1997. p 18

<sup>188</sup> DE LA GARZA TOLEDO, op cit, 2001, p. 30.

<sup>189</sup> CASTILLO APONTE, José. Administración de personal. Bogotá: Ecoe, 1993. p 15-42

## Grafías número 2

laborales referidas a salarios y prestaciones, tiempo de trabajo y de descanso, la no discriminación por género, raza, creencias religiosas o políticas, edad, discapacidad, nacionalidad, orientación sexual, etnia, maternidad o estado civil.

De acuerdo con lo expuesto, el trabajador se estudia a partir del concepto de capital humano entendido como capacidad intelectual, conocimiento adquirido, educación y entrenamiento de quienes hacen parte y contribuyen a potenciar el capital físico de una empresa.

**La teoría del capital social**<sup>190</sup> y el análisis de sus formas concretas y prácticas se ha construido desde la sociología y la economía, especialmente por Pierre Bourdieu quien define **capital cultural**, desde el conjunto de fuerzas no económicas como el ancestro familiar, la clase social, las inversiones y los compromisos con la adquisición de educación, entre otros, las cuales influyen en el éxito académico de los individuos y que Amartya Sen denomina las capacidades<sup>191</sup>, manifiestos en el lenguaje, los conocimientos adquiridos y los títulos escolares. El capital cultural institucional provee credenciales académicas y cualificaciones, las cuales crean lo que Bourdieu denomina "un certificado de competencia cultural", que confiere un valor convencional que puede ser usado como una tasa de conversión entre capital cultural y económico.

La noción de capital social es el conjunto de recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento; o la pertenencia a un grupo como un conjunto de agentes que no solamente están dotados de propiedades comunes. Para Bourdieu el capital social se encuentra en función de dos dimensiones: la red de relaciones sociales y el volumen de capital económico, cultural y simbólico que se posee. La empresa como red de relaciones sociales potencia a los tipos de capital social mencionados y viceversa: ellos refuerzan y maximizan la utilidad de las redes sociales.

La intención de esta investigación es contrastar los desarrollos teóricos y las buenas prácticas sobre la gestión del talento humano, para describir la construcción de capital social en un sector industrial, especialmente sensible a las presiones de la globalización por su uso intensivo de mano de obra y por la importancia económica que representa para la región.

## PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN PARA EL EJE

El problema que convoca este eje temático tiene que ver con las preguntas que giran alrededor de:

- ¿Cómo se crea y se distribuye el excedente económico entre los distintos agentes?; y como se posibilita el desarrollo o la pobreza en el departamento de Risaralda y la región.

---

<sup>190</sup> SÁNCHEZ de ROLDAN Karem. Teoría del capital Social, en REVISTA Pensamiento y Gestión Número 11 diciembre de 2001. Universidad del Norte. pp 1-20

<sup>191</sup> SEN, Amartya. Desarrollo y libertad. Bogotá: Planeta, 2000. pp 34,36.

## Grafías número 2

- La pregunta por el Desarrollo Humano, desde la relación de trabajo, implica estudiar las condiciones laborales, las creencias de los empresarios, las creencias de los empleados y en general, las condiciones bajo las cuales las organizaciones o empresas contribuyen al mejoramiento de los índices de desarrollo humano. Los niveles de continuidad o rotación en un empleo o el grado de estabilidad en el mismo, las prácticas de creación de nuevos conocimientos y habilidades, las prácticas de participación política y desarrollo comunitario, los efectos de las desigualdades en los ingresos sobre la población en general y las concepciones de mundo que se generan e imponen desde la unidad económica denominada empresa.
- Desde hace mucho se reconoce a la empresa como marco de organización de las relaciones de trabajo asalariado con dos características, por un lado como una organización fuertemente integrada que reúne a todos los factores necesarios para la realización de la producción o la prestación de un servicio (perspectiva económica) y el de una organización fuertemente jerarquizada que identifica el poder y el saber, y que coloca la mano de obra abundante en lo más bajo de una jerarquía de competencias copiada del modelo militar (perspectiva sociológica).

En ese sentido, se ha estudiado desde la Legislación laboral individual y colectiva la necesidad de limitar al empresario (gerente) para defender al trabajador de su supremacía, desde esta posición se deben analizar las condiciones laborales y sociales del trabajo en la región.

- Se estudia también la representación de los trabajadores en la empresa, de manera colectiva, para la defensa de los intereses contrapuestos, entre el poder empresarial y la opción de mejorar las condiciones de trabajo (la remuneración, la duración de la jornada, los sistemas de rendimiento, la estabilidad laboral, la seguridad, las condiciones de desarrollo humano, la participación en procesos vitales, el tipo de comunicación y participación que posibilita la empresa).
- Se analizan las formas estructurales de representación que se dan en las empresas, que pueden ser colaborativas, conflictivas y la más reciente cultura de la participación.
- La dirección de la empresa se deriva de su configuración funcional, como un espacio común e interactivo regido por unas reglas que regulan las relaciones entre empresarios (Directivos) y trabajadores, y determinan un orden jurídico, social y económico. El debate al respecto se centra en dos visiones del capitalismo: la primera, que pone en primer plano el interés de los accionistas propietarios que se constituyen en última instancia de decisión a la manera de un parlamento democrático, acerca de las decisiones estratégicas de la empresa y acerca de la distribución de sus dividendos y sobre los salarios como un costo de funcionamiento de la empresa; la segunda, que considera que primero es el interés de la sociedad misma antes que el de los accionistas propietarios, la legitimidad del equipo de dirección radica en la competencia que le sea reconocida.

## Grafías número 2

- Otro elemento relevante que se agrega en términos del desarrollo humano desde la relación laboral, se deriva del proceso de mundialización de la economía con las implicaciones en las diferentes actividades económicas y sociales, las empresas se reestructuran continuamente, se reconfiguran jurídicamente para hacerse compatibles con la movilidad y la volatilidad de capitales, las empresas se dividen, se fusiona con otras, o son absorbidas por otras, externalizan sus funciones (subcontratación y deslocalización), en suma ya no son más que un eslabón de una cadena o una red nacional y aún internacional (Holding). ¿Qué sucede entonces con los acuerdos colectivos, la seguridad social, la representación, continuidad del trabajo?.
- Y finalmente, en este eje temático, por las características especiales del trabajo femenino en actividades de tanto peso económico, como el de la confección, se abordaría la relación particular entre Desarrollo Empresarial, equidad de género, cambios demográficos, composición familiar. El interés radica en conocer qué clase de Desarrollo Empresarial resulta en una economía con fuerte presencia de trabajo asalariado femenino como es la economía risaraldense y qué desarrollo habría resultado si esa participación no hubiera tenido esa característica.

### **Preguntas de investigación:**

¿Cuáles son las condiciones bajo las cuales las organizaciones contribuyen al mejoramiento de los índices de desarrollo humano? ¿Cómo se crea y se distribuye el excedente económico entre los distintos agentes?; y ¿cómo se posibilita el desarrollo o la pobreza en el departamento de Risaralda y la región?.

### **Posibles temas de investigación:**

- El mercado laboral y el grado de aislamiento en la sociedad (inserción precaria, exclusión).
- El concepto y las prácticas de libertad y de democracia en las organizaciones empresariales.
- La dimensión del capital social individual y colectivo.
- La empresa como constructora o no de redes sociales.
- La cultura organizacional y la gestión estratégica de las organizaciones.
- Validación de técnicas de Gestión Humana en el contexto colombiano.
- La cultura organizacional y los procesos de fusiones, integraciones y de modernización.
- Estados del arte sobre cultura organizacional.
- Cultura organizacional y calidad, comunicación, conflictos, bienestar laboral, etc.
- Relación de la cultura organizacional con diversas prácticas de gestión del talento humano.

## BIBLIOGRAFÍA

10. ADORNO Theodor "Tres estudios sobre Hegel". Madrid: Taurus, 1989
11. BAENA MARULANDA, Ernesto. Estudio de competitividad de la industria del departamento de Risaralda (Colombia). Propuesta de un modelo que potencie el desarrollo del sector de confección textil. Tesis de doctorado. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2003. 245 p
12. BAIR Jennifer y GEREFFI Gary. Los conglomerados locales en las cadenas globales: la industria maquiladora de confección en Torreón, México. En: Revista Comercio Exterior, volumen 53, número 4, pp. 338-355, abril de 2003.
13. BARREIRO BELLO, Miguel y RESTREPO VÉLEZ, Juan Carlos. Herramientas de competitividad para la globalización, caso FibraTolima Ibagué Colombia. Medellín: Universidad EAFIT, 1999. 120 p.
14. CARDONA ACEVEDO, Marleny. Redes sociales en la cadena productiva de la industria del vestido. Los casos de Monterrey (México) y Medellín (Colombia). Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2000. 325 p.
15. CARNOY, Martín. El trabajo flexible en la era de la información. Madrid: Alianza ensayo, 2001. 271 p
16. CARRILLO, Jorge y GOMIS, Redi. "Los retos de las maquiladoras ante la pérdida de competitividad". México. En: Revista Comercio Exterior, volumen 53, número 4, pp. 318-327, abril de 2003.
17. CARRILLO, Jorge; HUALDE, Alfredo y QUINTERO RAMÍREZ, Cirila. "Recorrido por la historia de las maquiladoras en México". México. En: Revista Comercio Exterior, volumen 55, número 1, pp. 30-43, enero de 2005.
18. CASTELLS, Manuel. La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad en red. México: Siglo veintiuno editores, 1999, 565 p
19. CASTILLO APONTE, José. Administración de personal. Bogotá: Ecoe, 1993. 380 p
20. CHINCHETRU PEREZ, Felisa. Economía del trabajo de las mujeres. Bilbao: Universidad del País Vasco 1993. 283 p
21. DAVENPORT, Thomas O. CAPITAL HUMANO: Creando ventajas competitivas a través de las personas. Madrid: Gestión 2000- AEDIPE, 265 p.
22. DE BRUYNE, Paul. Teoría moderna de la administración de empresas. Madrid: Aguilar, 1963. 312 p.
23. DE LA GARZA TOLEDO Enrique, NEFFA, Julio César (comps.) El trabajo del futuro, el futuro del trabajo. Buenos Aires: CLACSO, octubre de 2001 128 p.
24. DE LA GARZA, Enrique. Tratado Latinoamericano de sociología del trabajo. México: Fondo de Cultura Económica, 2000. 796 p.

## Grafías número 2

25. DURKHEIM, Emile "Las reglas del método sociológico". Ediciones La Pléyade. Buenos Aires, 1978
26. FORRESTER, Viviane. El horror económico. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 1997. 166 p.
27. GEORGE, Claude S. Jr. Historia del pensamiento administrativo. México: Prentice Hall. 1972, 217 p.
28. GEREFFI Gary. Las cadenas productivas como un marco analítico para la globalización. En: Problemas del desarrollo. México. Vol. 32 No 125. (abril de 2001). Disponible en [www.ejournal.unam.mx/problemas\\_des/pde125/PDE12502.pdf](http://www.ejournal.unam.mx/problemas_des/pde125/PDE12502.pdf)
29. HABERMAS, Jurgen "La lógica de las Ciencias Sociales". Madrid: Tecnos. 1989
30. HEILBRONER, Robert. Vida y doctrina de los grandes economistas I. 2 ed. Barcelona: Orbis, 1972. 252 p.
31. HUALDE, Alfredo. Gestión del conocimiento en la industria maquiladora de Tijuana: trayectorias, redes y descuentos. En: Revista Comercio Exterior, volumen 52, número 6, pp. 538 - 550, junio de 2002, México.
32. HUSSERL, Edmund "La idea de la fenomenología". Ediciones Fondo de Cultura Económica. México, 1982
33. JARA, Marcos director de Cidetexco y otros. Retos y Desafíos del ALCA para la Cadena Textil de Colombia Características Generales de la Globalización Internacional, informe final, 2003. Publicado en Bogotá, mayo de 2004. Disponible en: [www.textil-confeccion.com.co/html/articulos/alca1-1.htm](http://www.textil-confeccion.com.co/html/articulos/alca1-1.htm) - 20k. Consultada en febrero de 2005. 221p.
34. KUHN, Thomas S. "La estructura de las revoluciones científicas". Ediciones Fondo de Cultura Económica. México. 1985
35. LUHMANN, Niklas "Organización y decisión: Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo". Editorial Anthropos. Barcelona, 1997
36. LUHMANN, Niklas "Sociedad y sistema". Editorial Paidós. Barcelona, 1990
37. MASLOW, Abraham. La personalidad creadora. 5 ed. Barcelona: Kairós. 1994, 477 p.
38. MLADENATZ, Gromoslav. Historia de las doctrinas cooperativas. Medellín: CINCOA, 1996. Reimpreso de 1966. 213 p.
39. MORTIMORE, Michael. Competitividad ilusoria: el modelo de ensamblaje de prendas de vestir en la cuenca del Caribe. Revista Comercio Exterior, volumen 53, número 4, abril de 2003. PP 306-317.
40. ORDOÑEZ ORDOÑEZ, Miguel (Compilador). La nueva gestión de los recursos humanos. 2 ed. Madrid: Aedipe, 1997. 416 pp.
41. ORMEÑO SÁNCHEZ, Arturo. La política arancelaria estadounidense y la dinámica exportadora de la industria peruana de prendas de vestir y confecciones en los años noventa (2000). Estudios Económicos Banco Central de Reserva del Perú. Disponible como texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/>

## Grafías número 2

42. PARSONS, Talcott "El sistema social". Madrid: Editorial Alianza. 1982.
43. POPPER, Karl "La lógica de la investigación científica". Editorial Tecnos. Madrid, 1985.
44. RODRÍGUEZ, D. y Arnold, M. "Sociedad y teoría de sistemas". Editorial Universitaria. Santiago de Chile, 1992
45. SÁNCHEZ de ROLDAN, Karem. Teoría del capital Social En: Revista Pensamiento y Gestión Número 11 pp 1-20, diciembre de 2001, Universidad del Norte.
46. SEN, Amartya. Desarrollo y libertad. Bogotá: Planeta, 2000. 440p.
47. WEBER, Max. ¿Qué es la burocracia? México: Coyoacan, 2001. 218 p
48. \_\_\_\_\_ La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Barcelona : Península. 262p.
49. WEISS, Anita. Modernización industrial: empresas y trabajadores. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Sociología. 1997, p 524.

#### 4. EJE TEMÁTICO: MARKETING

Elaborado por: Miguel Fernando Reyes Velasco<sup>192</sup>

##### INTRODUCCIÓN

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante épocas de recesión, los gerentes enfrentan una disminución en las actividades de marketing que obligan a disminuir la producción. Se hace evidente entonces que en nuestra economía "Nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

El marketing es fundamental, es un sistema de pensamiento, un proceso social y un sistema de acción. También en muchos casos el marketing ha sido incomprendido desde la perspectiva de un conjunto inconexo de medios de venta utilizados para someter la demanda a las exigencias de la oferta. Se debe entonces pensar en que existe una real conciencia de orientar los análisis y acciones al mercado como eje central y fin de la gestión. El marketing por sí mismo corresponde a la dimensión de "acción", es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede tener éxito.

También, en el marketing se integran áreas del conocimiento como son la psicología, la sociología, la economía, el diseño, etc. Estas a su vez, han apoyado la creación de técnicas y tácticas funcionales que posibilitan el buen desempeño de los directivos en las organizaciones.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*". No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Es por ello que en la realización de este Eje temático del Marketing se han tenido en cuenta análisis basados en aproximaciones al origen del marketing desde su concepción más primaria, el origen del concepto en el contexto histórico y comercial. También algunos tipos de definiciones "erradas" a través de los tiempos. Los enfoques que ha vivido la disciplina conforme han pasado los años: Enfoques centrados en el consumidor, los intermediarios, el productor, las dicotomías micro y macro, positiva y normativa y la lucrativa y no lucrativa.

---

<sup>192</sup> Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, adscrito al Área de mercadeo



## Grafías número 2

También cabe en el texto las funciones del marketing en la organización y en la economía de mercado. La historia del Marketing, su evolución, la era de la producción en masa, la era del marketing en masa, la era post- industrial y la evolución del pensamiento del marketing a través de los años.

Se hace una reflexión alrededor de considerar el marketing como una *ciencia*, como también un estudio de las corrientes teóricas del marketing a través del tiempo, sus principales autores, la descripción de sus teorías y fechas de duración. El aporte de la corriente institucionalista en la disciplina, como otros beneficios dados desde disciplinas como la psicología, sociología, economía, etc.

Por último, se ponen a disposición algunas preguntas y desafíos que a futuro pueden ser base para investigaciones venideras.

## 2. OBJETIVOS

1. Construir un eje temático que sirva de base para la formulación de investigaciones alrededor de la gestión del marketing.
2. Abordar los elementos constitutivos que pueden dilucidarse a partir de las diferentes definiciones del marketing, dadas por los autores fundamentales del conocimiento.
3. Revisar la evolución y recorrido histórico del concepto del marketing, de su pensamiento y de la práctica en sí.
4. Revisar los planteamientos que se exponen acerca de la científicidad del marketing.
5. Exponer los aportes de otras disciplinas al conocimiento en marketing.

## 3. JUSTIFICACIÓN

Desde sus inicios como área del conocimiento, el Marketing ha evolucionado de manera significativa, logrando importantes avances teóricos, diseñando instrumentos y metodologías de análisis, que han sido reconocidas por comunidades académicas y empresariales.

La academia como eje central del conocimiento, sigue cumpliendo un papel preponderante en la creación de nuevas premisas académicas, derivadas de procesos investigativos, en los que son importantes actores los docentes y estudiantes involucrados en los grupos de investigación, adscritos al Programa de Administración de la Universidad Católica Popular del Risaralda.

El eje temático en Marketing es el insumo básico en la construcción de una cultura investigativa en esta área del conocimiento, el cual servirá de referente teórico para las futuras investigaciones por realizar y que será insumo para docentes y estudiantes en su “quehacer” académico. Sin lugar a dudas, el impacto que generará está traducido en un creciente desarrollo empresarial, social y académico, que se reflejará en mejores condiciones económicas y de desempeño de las organizaciones y de la comunidad en general.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. CONCEPTO DEL MARKETING

En una primera aproximación, la palabra marketing de origen inglés, traduce “mercadeo”, lo que constituye una orientación intrínseca del concepto, con un claro acercamiento a los **consumidores**, quedando implícito que todas las actividades que se emprendan en este sentido giran en torno suyo; por otro lado, el término “marketing” implícitamente se acerca a la acción dejando de lado el análisis y la estrategia (LAMBIN, 1995, p. 5).

Cuando abordamos el tema del marketing es fácil caer en definiciones erradas o muy limitadas, como las siguientes (LAMBIN, 1995, p. 1):

a) El marketing es un conjunto de **medios de venta** agresivos para conquistar los mercados existentes. Esta definición se concentra en actividades que giran alrededor de la publicidad, la promoción y la venta, siendo todas estas de primer nivel.

b) El marketing es un conjunto de **herramientas de análisis** con las que se busca prever las necesidades, los deseos y la demanda.

c) El marketing es el gran corruptor, constructor de la **sociedad de consumo**. Plantea que el marketing es una práctica que sólo incita al consumidor al consumismo desaforado, influenciándolo para que tome sólo las decisiones que convengan a las organizaciones. Aunque esto sí sucede en la realidad, no es la esencia que plantea el marketing.

En el marketing podemos distinguir varios enfoques<sup>193</sup>, entre ellos el centrado en el proceso de marketing (actividades), el enfoque que resalta la creación del valor y el que se centra en el ser humano (individuo-consumidor y sociedad), ya sea como unidad o como colectivo. Estos son:

a) Enfoque centrado en el proceso del marketing: Las siguientes dos definiciones detallan muy bien las **actividades** que involucra el marketing de principio, de orden intrínseco y extrínseco (dejando ver que las actividades del marketing no sólo se concentran en el departamento de mercadeo).

- “El marketing es el **proceso** de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear **transacciones** que **satisfagan**, tanto los objetivos del individuo como los de las organizaciones. (AMA, 1985).

---

<sup>193</sup> Estos enfoques fueron recopilados de los autores más relevantes que investigan sobre el marketing y en ningún momento se indica que sean los únicos enfoques posibles.

## Grafías número 2

- “El mercadeo es el **proceso** de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear **intercambios** que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (AMA, 1995)

b) Enfoque centrado en el proceso del marketing y en el consumidor: Las siguientes definiciones describen las actividades que le conciernen al marketing, subrayando las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización.

- “El marketing es un sistema total de **actividades** comerciales, cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir los productos **satisfactorios** de **necesidades** entre los **mercados** meta, para alcanzar los objetivos corporativos”. (STANTON, 1996).
- “El marketing es una filosofía de negocios que plantea que justificación social y económica de la existencia de la empresa es la **necesidad de los clientes**. Todas las actividades deben estar encaminadas a encontrar las necesidades de los clientes y **satisfacerlas** al mismo tiempo que se producen **utilidades**”. (STANTON, 1996).
- “El marketing es un **sistema de pensamiento**, un **sistema de análisis de las necesidades de los consumidores** y es un **sistema de acción**. La primera dimensión se refiere a los fundamentos ideológicos del marketing, la segunda en la que se ve involucrada la parte estratégica del marketing y la última que se refiere a la parte operacional, es decir, al conjunto de tareas necesarias para el intercambio. Como puede observarse, en ésta se tiene en cuenta elementos propios del marketing en lo que concierne a las actividades que giran alrededor de éste, al mismo tiempo que hace énfasis en los consumidores y en sus necesidades y/o deseos. Para este autor satisfacción de las necesidades del marketing es la parte central de la gestión del marketing y no la creación de las necesidades del consumidor, ya que esto iría en contravía del principio de soberanía del comprador, base de la economía de mercado. (LAMBIN, 1995).
- “Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (LAMBIN, 1995).

c) Enfoque centrado en el proceso de marketing y en la parte social: esta definición hace énfasis en las actividades propias del marketing relacionándolas con el consumidor y con la sociedad.

- “Marketing es un conjunto de **actividades** y un **proceso social**”. (McCARTHY y PERREAULT, 2001). En esta definición se determinan dos niveles: el micromarketing y el macromarketing. En el primer término se relacionan las actividades de la empresa, las **necesidades** de los clientes, encaminando el **satisfactor** del producto al cliente. En el segundo término, el marketing se constituye como un proceso social al entregar o hacer disponibles los productos a los consumidores, equilibra la oferta con la demanda, va en el mismo sentido de los **objetivos sociales** establecidos, busca mejorar el **nivel de vida** de la sociedad,

## Grafías número 2

involucrando en este nivel a los actores externos (consumidores, mayoristas, detallistas, etc.).

### d) Enfoque centrado en el valor: en éste se resalta la importancia de la creación de valor en el proceso de marketing.

- “Marketing es una **función** de las organizaciones, y un conjunto de **procesos** para crear, comunicar y entregar **valor** a los clientes y para gestionar las **relaciones con los clientes** mediante procedimientos que **beneficien** a la organización y a todos los interesados”. (AMA, 2004)

### e) Enfoque centrado en el consumidor: éste pretende concentrar todas las operaciones del marketing en conocer cómo es el consumidor, cómo se comporta, en determinar sus necesidades y deseos, y en satisfacer estos últimos.

- “El marketing es la creación y obtención de un **nivel de vida**”. (MCNAIR y BARNES).
- “El marketing es una **actividad** humana encaminada a **satisfacer las necesidades** y **deseos** a través de los procesos de **intercambio**. De esta definición se desprenden siete términos, son: necesidad, deseos, demandas, producto, intercambio, transacciones y mercados. (KOTLER, 2000).
- “El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de **conocer y comprender al cliente** de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo”. (DRUCKER)

Hunt<sup>194</sup>, propone el “Modelo de las tres dicotomías” (HUNT, 1991, pp. 1-17) para revisar el cubrimiento de todos los temas, elementos constitutivos del marketing y el cubrimiento de las áreas que debe tocar este conocimiento, con éste se puede establecer si una definición es totalmente completa o no. (HUNT, 1991, pp. 1-17). Este modelo contempla:

- a) Dicotomía del sector lucrativo / sector no lucrativo: esta cubre tanto las empresas que incorporan la consecución de beneficios dentro de sus objetivos como los que no.
- b) Dicotomía micro / macro: esta dicotomía cubre tanto el ámbito del micromarketing como la del macromarketing en una empresa. El primero se refiere a las actividades del marketing dentro de la empresa y el segundo se refiere a todas aquellas actividades de la empresa que afectan los intereses de la sociedad.
- c) Dicotomía positiva / normativa: esta plantea la existencia de dos dimensiones dentro del marketing, la dimensión positiva y la dimensión normativa. La primera intenta describir, explicar, predecir y comprender las actividades, fenómenos y

---

<sup>194</sup> Como podemos observar hasta este punto, algunos autores tratan determinados temas dentro de la definición del marketing y se limitan a un área específica de este conocimiento, mientras otros se limitan a otras áreas y por esto este autor propone el modelo de las tres dicotomías.

## Grafías número 2

comportamientos que se presentan en el marketing, sin emitir juicios de valor. El segundo, intenta prescribir lo que las empresas e individuos deberían hacer, lo que los sistemas del marketing deberían ser o tener, analiza los resultados del comportamiento del marketing, se pregunta si son buenos o malos (juicios de valor), si se pueden mejorar y plantea cursos de acción.

### 4.2 FUNCIONES DEL MARKETING

**El marketing tiene dos funciones (LAMBIN, 1988, pp. 5-16), que se enmarcan dentro de dos contextos diferentes, estas son:**

a) Función del marketing en la organización. Dentro de la organización esta función toma dos formas:

- La del marketing operacional: Esta se dirige hacia la acción, hacia la táctica y se relaciona directamente con los mercados y más exactamente con las ventas. En este punto podemos identificar varios elementos presentes: elección de un segmento, elaboración de un plan de marketing (incluye seguimiento y control) y puesta en marcha de la mezcla de mercadeo.
- La del marketing estratégico: esta función involucra estar pendiente de la evolución del mercado objetivo e identificar diferentes productos-mercados para crecer y aumentar la rentabilidad de la empresa. Lo central en esta función es: orientarse al mercado, analizar sus necesidades, analizar el entorno, analizar las ventajas competitivas, favorecer la adaptabilidad, establecer opciones estratégicas.

b) Función del marketing en la economía de mercado. Esta gira en torno a: Coordinar la acción del intercambio y la comunicación que se presenta entre las empresas y los consumidores; y a fomentar el desarrollo económico, ya que al estar orientada hacia la satisfacción de las necesidades de las personas, aumenta la demanda, lo que a su vez disminuye los costos y los precios.

### 4.3. HISTORIA DEL MARKETING

#### 4.3.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING

A través de la historia del pasado y el presente siglo podemos observar las siguientes eras, a través de las cuales se observa toda la evolución del marketing (Cuadernos de Administración, No 25 pp. 3-9), estas son:

##### a) Era de la producción en masa

Entre 1820 y 1900 se vive en Estados Unidos el período de la “Revolución Industrial”, lo cual hace que los empresarios concentren todas sus energías en tres temas fundamentalmente: crear una producción moderna apoyada en la tecnología, organizarse eficientemente para hacer frente a los cambios que se presentaban y

## Grafías número 2

aumentar su participación en el mercado. Hasta este punto el marketing era todavía muy incipiente y desintegrado.

La “era de la producción en masa” comienza en 1900 y termina en 1930, y es en este período en el que se consolida el desarrollo industrial y es la producción en serie la que hace posible la abundante oferta a buenos precios; como puede observarse, la orientación de la gerencia era hacia la producción (hacia el interior); por otro lado, el concepto del marketing se enfocaba hacia el precio, un precio bajo era sinónimo de ventas. En cuanto a la demanda, esta era mayor que la oferta por lo cual se necesitaba producir más de lo que se producía.

En este período la empresa se enfrentaba a problemas relativamente fáciles de manejar, los trabajadores no ofrecían mayores resistencias siempre y cuando atendiesen sus motivaciones al dinero, los consumidores estaban innatamente orientados hacia la satisfacción de las necesidades básicas y las dificultades externas de tipo político, económico (proteccionismo) o social eran prácticamente inexistentes.

### **b) Era del marketing en masa**

*En 1930, el panorama cambió porque el nivel de ventas era inferior al nivel de producción debido a una disminución en la demanda, entonces, lo que se necesitaba era vender lo que se producía y es así como surgen los departamentos de ventas; lo cual obligó a un cambio en la orientación de la gerencia, se pasó a la orientación al marketing (hacia el exterior) y se enfatizó en la oferta de productos diferenciados, lo cual redundó en la utilización prioritaria de otro tipo de herramientas (promoción, publicidad y las venta) que influirían sobre los compradores y es aquí donde se observa la orientación del marketing hacia las ventas principalmente; además, era muy importante, en este sentido, trabajar en otros aspectos como el mejoramiento de los productos y el establecimiento de los departamentos de investigación y desarrollo. Es importante observar que las motivaciones del consumidor giraban alrededor del deseo de bienestar, seguridad y riqueza.*

En esta era la influencia del marketing es limitada, se presenta dispersión en sus responsabilidades, las cuales son ejercidas por otras áreas funcionales y se reducen únicamente a organizar la salida de los productos y a vender lo que se produce.

Esta nueva orientación suponía de las empresas muchos aportes y cambios, sustantivos y cruciales para la adaptación, por lo cual no todas las empresas la adoptaron rápidamente; en algunas de estas se empezaron a observar conflictos entre la producción y el marketing, y como principio de equilibrio surgió el concepto de “marketing total”.

### **c) Era post-industrial**

A partir de 1950, se inició la orientación hacia el cliente, en la cual las organizaciones empiezan a darse cuenta de que las ventas no dependen de los esfuerzos que se hagan en el departamento de ventas sino que dependen del cliente y su satisfacción, entonces, lo determinante es producir lo que se pueda vender. A partir de esta era el marketing se torna activo y, se desarrolla y nutre por la contribución estratégica.

## Grafías número 2

En esta era los cambios se acentuaron, debido a que los ingresos de la sociedad aumentaron. Ahora los gerentes se enfrentaban a problemas que requerían cada vez más de su inteligencia, como: aumentar la participación en el mercado, aumentar la productividad, aumentar la calidad en los productos, incluir cada vez más la tecnología en los procesos, ofrecer precios competitivos, organizar eficientemente el trabajo, entenderse con las exigencias sindicales y de los accionistas, seguir con sus metas de crecimiento, luchar contra las limitaciones gubernamentales, contra la insatisfacción de los clientes y contra los competidores nacionales y extranjeros.

Los consumidores demandan ahora más artículos de lujo, servicios y todo lo relacionado con actividades recreativas, y es por esto que surgen nuevas industrias para satisfacer estas nuevas necesidades. Por otro lado, empiezan a aparecer inconformidades con el sistema económico que se muestra incompatible con los aspectos sociales y altruistas, debido a las prácticas monopolísticas, a la contaminación ambiental, las fluctuaciones económicas que las empresas imprimían en ésta, la inflación y las prácticas inmorales en contra de los consumidores. Las organizaciones empiezan a ser responsables socialmente, presionadas por la sociedad y, por los gobiernos quienes se interesan más por los temas sociales y les exigen a éstas no sólo eliminar y/o controlar las actividades nocivas sino que los obligan a tomar la responsabilidad del progreso social positivo.

En los ochenta la competencia se intensificó como resultado de la internacionalización de la empresa, de la escasez de los recursos y la aceleración de las innovaciones tecnológicas, y los problemas de producción y distribución se volvieron más grandes y complejos.

### **4.3.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL PENSAMIENTO DEL MARKETING**

A continuación se presenta la historia del pensamiento del marketing desde sus inicios más incipientes hasta su total estructuración. (BARTELS, 1988, pp. 1-19).

#### **4.3.2.1. Panorama del pensamiento del marketing**

La historia del marketing está muy ligada a la historia del comercio, y en este sentido podemos decir que el marketing ha existido desde que el comercio existe, pero resulta muy extraño que el término “marketing” haya sido acuñado desde hace tan poco, relativamente, y esto se debe a que el concepto del marketing como práctica cambió radicalmente, a comienzos del siglo 20, cuando los métodos de distribución cambiaron y es aquí cuando empezó a emplearse este término, palabra que no representa todos los elementos que giran a su alrededor y hace énfasis primordialmente en los elementos de “comercio, ventas o promoción”.

Puede decirse que el momento crucial en que aparece de manera contundente y clara el marketing, fue a partir de 1900; son muchos los factores que se conjuraron para potencializar este conocimiento; nada podría ser mejor para el marketing, pues se vivía una economía de mercado, los ingresos de la población estaban en aumento (lo que

## Grafías número 2

permitía aumentar más y más la oferta), la población también iba en aumento (más consumidores), se presentaban cada vez más nuevos productos (lo cual atraía fuertemente a los consumidores como nunca antes), la industrialización se desarrollaba poderosamente (esto aseguraba la variedad en la oferta de los productos y el cubrimiento de la demanda) y, como si fuera poco, se presentaban cada vez más oportunidades para expandir los mercados (aún más consumidores); todas las variables anteriormente mencionadas hicieron emerger definitivamente al marketing.

Hasta este punto el marketing se constituye como algo útil, valioso e interesante. Ya para el año 1930, creció el interés por aplicar el método científico a este conocimiento para enriquecerlo y tratarlo de normatizar o encauzar.

Podemos observar que poco a poco el pensamiento del marketing ha evolucionado debido a: a) la aparición las nuevas teorías, nuevos principios, nuevos enfoques, nuevos conceptos, nuevas explicaciones y nuevas ideas dentro del marketing. Esto se presenta como evolución del conocimiento y como afectación del conocimiento que se tenía anteriormente, ya que los cambios hicieron obsoletos los conceptos básicos del marketing del ayer. b) el aporte que ha hecho a este conocimiento la academia y que se ve relegado en los currículos. c) el aporte de las ciencias sociales que cambió del escenario del marketing de una técnica de negocios a uno donde la sociedad participa activamente y debe ser tenido en cuenta, lo cual se constituyó en un cambio sustancial y estructural dentro de este conocimiento.

### **4.3.2.2 Marketing y lo social**

El objetivo social, en cuanto a la satisfacción de las necesidades, es logrado de diferentes formas por las sociedades: 1) La reciprocidad: en este tipo de sociedad las necesidades se suplen en un dar recíproco de los excedentes. 2) La redistribución: las necesidades se suplen a partir de lo que fue reunido por todos y que luego ha sido repartido. 3) La economía (autarquía): se produce lo que se va a consumir o a usar, no para el intercambio. 4) El comercio: las condiciones de intercambio están dadas por el acuerdo entre las partes o por decisiones del orden administrativo sin tener en cuenta ningún factor del mercado. 5) El mercado: se refiere al sitio local que se encarga de aprovisionar diariamente a los individuos. En los tres primeros sistemas lo que prima es el colectivo en detrimento de lo individual y de la ganancia. En los dos últimos lo social, se toca de manera incipiente y se observa en cuanto cumplen la tarea de satisfacer las necesidades.

Todos estos sistemas quedaron atrás cuando la Revolución Industrial se abrió paso, impulsando la economía de mercado, en la cual lo importante ya no son los temas locales sino los nacionales y se dejaron de lado los valores sociales antes observados; es este sistema económico el que hizo que “la distribución” tomara importante relevancia, aspecto que fue el primer detonante del concepto del marketing y del desarrollo del pensamiento del marketing.



## Grafías número 2

La economía de mercado trajo consigo el incremento del consumo y su declinación introdujo bienestar a la sociedad y lo más importante, el desarrollo del pensamiento del marketing.

### 4.3.2.3 Marketing y desarrollo de la sociedad

El desarrollo de la sociedad y del marketing puede verse a través varios puntos de vista, estos son: a) Teoría del determinismo económico, donde el marketing es uno de los factores que hizo progresar a la sociedad en cuanto ayudó a desarrollar a la economía, aprovechando la etapa de abundancia económica. b) Teoría del determinismo biológico, donde el desarrollo de estos dos factores (sociedad y marketing) puede observarse si ponemos atención al desarrollo del hombre y su evolución, de sus capacidades intelectuales y psicológicas. c) Teoría del determinismo tecnológico, la evolución de estos dos factores pueden seguirse a través del desarrollo de las ciencias, los inventos y la apropiación que de ellos hace el hombre. d) Teoría del determinismo espiritual, donde el desarrollo de estos factores puede observarse a través del desarrollo de la espiritualidad y la influencia de Dios en la historia de la humanidad, bajo esta perspectiva se observa al comercio como engaño y fraude y el materialismo es contrario a esta ideología.

En resumen, a través de la historia pueden observarse dos factores en lo que concierne al marketing: un claro declinamiento de los intereses del vendedor en contraste con un surgimiento de los intereses de los consumidores; y los aportes que hizo el marketing al comercio, uno de ellos es el carácter cada vez más científico que le imprimió a la administración y el otro, el carácter de servicio incipiente que desarrolló.

El marketing es más que una técnica de negocios, es más que una función económica y es más que una institución social. El pensamiento del marketing debe ir más allá, debe resaltar la inteligencia humana, debe reflejar el conocimiento humano, debe fomentar el desarrollo social y humano, y debe motivar nuestra forma de pensar acerca de la vida y nuestros valores sociales y éticos.

### 4.3.2.4 Estructuración del pensamiento en marketing

Los problemas que se presentaron a principios del siglo XX en el mercado, fueron el primer granito de arena para los inicios del pensamiento del marketing, ya que impulsaron el desarrollo de la investigación, la reflexión, la construcción del conocimiento, la producción intelectual y la enseñanza del marketing. Pero el pensamiento del marketing como tal, apareció sólo con la acumulación de todos los anteriormente mencionados, cuando adquirieron estructura, profundidad y coherencia.

La academia hace aquí su aparición, introduciendo el elemento social al mismo tiempo que se preocupaba por solucionar los problemas en materia comercial. Los primeros cursos que se dictaron en relación con el marketing, giraron alrededor de la distribución, más tarde se plantearon los temas especializados del marketing. Un dato importante en este aspecto es que el pensamiento del marketing muchas veces se desarrolló a partir

## Grafías número 2

de la necesidad de dictar un curso, lo cual alentaba la investigación y en últimas terminaba en producción intelectual, y otras veces, se desarrolló a partir de que la cantidad de la producción intelectual impulsaba la cantidad y variedad de los cursos.

Hasta este punto el término marketing no existía. Inicialmente sólo se impartían enseñanzas de distribución y comercio, y más bien, distribución y comercio eran las formas más comunes con las que se hacía alusión al concepto de marketing. Ya entre 1910 y 1920 apareció esta nueva palabra, "marketing"; la necesidad de encontrar un término para esta actividad surgió ya que se observó que había muchas más actividades importantes y decisivas aparte de ventas, publicidad, comercio y distribución, que ocurrían antes de que aparecieran en escena las anteriores.

Se siguió trabajando alrededor de estos temas en la academia y muchas fueron las personas que estuvieron relacionadas con el conocimiento del marketing, pero pocos fueron los que hicieron aportes significativos a éste. Muchos fueron los factores que hicieron que el pensamiento del marketing se fuera consolidando, entre estos están: la relación y conexión entre profesores, la mayoría de profesores que incursionaron en este tema continuaron en él (lo que permitió que el poco conocimiento construido no se perdiera) y los que continuaron empezaron a profundizar o especializarse en ciertos temas.

En esta construcción del pensamiento alrededor del marketing, realizada por muchas instituciones, se estableció una diferencia entre las primeras instituciones donde se enseñó el marketing que no pasaron de ser simplemente centros de desarrollo de la educación en marketing, y las instituciones que sí resultaron ejercer una amplia influencia intelectual y llegaron a tener tanta importancia que el tiempo, hasta la actualidad, no les ha podido quitar, estas son: la Universidad de Wisconsin y la Universidad de Harvard, principalmente, y otras como: la Universidades de Ohio, de Illinois, la de Noroeste, la de Nueva York y la de Columbia.

Para finalizar este recorrido, cabe mencionar el desarrollo del pensamiento del marketing, también fue dado por la aparición de las actividades asociativas que se dieron entre profesionales y profesores, que resultaron en la constitución de muchas asociaciones como por ejemplo, la Asociación Americana de Marketing (AMA) y de esta forma, los conocimientos en materia de marketing que se iban construyendo por separado, empezaban a juntarse.

### **4.3.2.5 Características del pensamiento del marketing**

El cuerpo de lo que conocemos como pensamiento del marketing ha tomado la forma que le han dado diferentes aspectos como:

a) Influencias motivacionales de los escritores: para las primeras personas que hicieron sus aportes a este conocimiento, su principal motivación era solucionar problemas específicos (la práctica), más que la construcción teórica y mucho menos la búsqueda de la estructuración de un pensamiento al respecto. Otra motivación que los orientaba

## Grafías número 2

era la de ahondar en los temas que se hacían necesarios en el momento (cortoplacistas).

b) El alcance del marketing fue influenciado por las contribuciones que hicieron al marketing, los interesados en el tema, estos son: 1. Personas que se relacionaron directamente con el tema del marketing o con los temas individuales que se fueron relacionando con el (ventas, comercio, distribución, etc.). 2. Teóricos que venían de estudiar y se dedicaban al marketing, no los que venían de otras disciplinas. 3. Personas que contaban con la aceptación y reconocimiento de sus colegas y asociaciones de prestigio. 4. La producción intelectual, la cual hizo que los avances significativos y reconocidos en esta materia pudieran servir de base para otros estudios, de manera se construyera sobre lo construido y así sucesivamente.

c) Las etapas de desarrollo del pensamiento del mercadeo muestran cómo el marketing va tomando forma en el tiempo y se va estructurando, estas son: 1. Período de descubrimiento (1900-1910), en el cual los profesores tomaron elementos de otros aspectos como la economía, el comercio, la distribución, etc. 2. Período de conceptualización (1910-1920), en el cual los conceptos fueron desarrollados y clasificados. 3. Período de integración (1920-1930), etapa en la cual se plantean sus principios y los elementos se integran. 4. Período de desarrollo (1930-1940), en el cual se plantean nuevos enfoques para el marketing y se desarrollan los temas especializados en marketing. 5. Período de revaloración (1940-1950), en esta etapa se replantean los conceptos tradicionales del marketing y se aportan elementos científicos. 6. Período de reconcepción (1950-1960), en esta etapa se observa que los conocimientos del marketing son complementados por aspectos como las decisiones de dirección, el análisis cuantitativo y los temas sociales. 7. Período de diferenciación (1960-1970), etapa en la cual proliferaron nuevos conceptos como la administración, el medio ambiente, los sistemas y la internacionalización, y se adoptaron dentro del marketing. 8. Período de socialización (1970...), en el cual los temas sociales tomaron relevancia buscando influir a la sociedad.

d) La forma del pensamiento del marketing depende del medio en el que sea divulgado. En principio hay que tener en cuenta que un cuerpo de pensamiento está formado por multiplicidad de ideas actuales e históricas. Los medios en el que son publicados los conocimientos son varios, como por ejemplo, periódicos, diarios, informes de investigación y libros (académicos). Los libros se acercan más a presentar a un conjunto de ideas y así, a estructurar un pensamiento integrado y científico en marketing.

e) Las dimensiones del pensamiento en marketing: 1. Dimensión estructural: muchas han sido las estructuras que éste ha adoptado a través de la historia, por ejemplo, por temas dispuestos por la práctica o la academia, por funciones, relacionándola con el producto, según el desarrollo separado de varias áreas, según temas generales o especializados, o las estructuras que aportan los libros que pueden ser elementales o avanzadas, teóricas o prácticas, tradicionales u ortodoxas. 2. Dimensión intelectual: ésta puede mirarse a través de los elementos científicos que se fueron introduciendo en el marketing, en el progreso conceptual, de los niveles de generalización e integración y la existencia de la crítica en todo este desarrollo. 3. Dimensión temporal: el desarrollo del

## Grafías número 2

marketing puede observarse a través del desarrollo de la sociedad o de elementos ambientales como la economía. 4. Dimensión espacial: todo este desarrollo del marketing se dio en Estado Unidos, pero también se desarrolló en los ambientes locales de muchos lugares que desarrollaron su forma de marketing según las necesidades o problemas que se les presentaban. 5. Dimensión interdisciplinar: el marketing de desarrolla también a partir de los aportes que hicieron otras disciplinas. 6. Dimensión personal: el desarrollo de este conocimiento está ligado a los diferentes puntos de vista de las personas que han trabajado en el tema, el tipo de entrenamiento académico que se estableció, las asignaturas establecidas en los programas y la experiencia que se acumuló en el mundo de los negocios.

### 4.4. CIENCIA DEL MARKETING

Para ser considerado el marketing como una ciencia, Hunt señala la necesidad de que este conocimiento se mueva siempre en las 6 esferas que plantea el modelo de las tres dicotomías (HUNT, 1991, pp. 17-28), siendo éstas: esferas lucrativa / no lucrativa / micro / macro / positiva / normativa. Cabe anotar que la mayoría de los aportes hechos en marketing se quedan en la esfera lucrativa / micro / normativa, la que menos aproximaciones tiene con la ciencia.

Las siguientes son las características que debe poseer todo conocimiento para que sea considerado como ciencia:

- Debe tener una materia distintiva (la cual debe ser descrita y clasificada) y un conjunto de fenómenos que giren alrededor de un punto focal: las transacciones son el contenido básico del marketing y este se mezcla con disciplinas tales como la economía, la sociología y la psicología (alrededor de estas otras ciencias se conforman los fenómenos), siendo las transacciones, el punto en el que convergen.
- Deben existir uniformidades entre los fenómenos que comprenden el área (de tales uniformidades surgen regularidades empíricas [generalizaciones normativas], leyes, principios y teorías): el marketing se nutre de otras ciencias que poseen uniformidades y en la práctica es indudable que se observan regularidades en los fenómenos presentados.
- Debe emplearse el método científico como herramienta de procedimiento para el análisis: en este punto sí existe controversia, en éste se discute la existencia de un método científico único, o por lo contrario, la existencia de uno o varios métodos científicos para las diferentes ciencias. Para resolver este conflicto se deben reconocer las diferencias entre la metodología y las técnicas de investigación de una disciplina (diferencias que se presentan en las distintas ciencias para la comprobación experimental).

Por otro lado, en cuanto al proceso del método científico, es de vital importancia distinguir las diferencias entre el contexto del descubrimiento y de la justificación para evaluar hipótesis, leyes y teorías (conjunto de reglas sistemáticas y procedimientos, que fueran óptimos para el descubrimiento de hipótesis, leyes y teorías, para el primero, y

## Grafías número 2

que delinear los criterios para aceptar o rechazar hipótesis, leyes y teorías, para el segundo) ya que el conocimiento del marketing se mueve mucho más en el terreno del descubrimiento que en el de la justificación.

Para concluir, se puede decir que lo único claro es que la dimensión positiva del marketing puede ser considerada amplia y suficientemente como ciencia; lo demás, es decir, lo anteriormente expuesto cae en el terreno de la controversia.

### 4.5. CORRIENTES TEÓRICAS DEL MARKETING

Estas son las diferentes orientaciones que ha tenido el marketing desde sus orígenes (Sheth, Gardner y Garret, 1988)<sup>195</sup>:

| ESCUELA                             | DESCRIPCIÓN  | PRINCIPALES AUTORES   | FECHAS        |
|-------------------------------------|--|---|---------------|
| E. del Management                   | Intenta convertir las teorías del marketing en prácticas reales en la organización. Los temas desarrollados son: segmentación de mercados, miopía en marketing, marketing mix. Esta escuela es la de mayor influencia en el marketing.                                     | Wendell Smith, Theodore Levit, Neil Borden  | Nace 50s      |
| E. del comportamiento del comprador | Su centro de interés es el consumidor y el conocer el por qué de su comportamiento. Los temas desarrollados son: motivaciones del consumidor, diferencia entre el comportamiento económico y el psicológico. Esta escuela es la segunda con más aportaciones al marketing. | Ernest Dicher, George Katona, León Festinger, Daniel Kats, Paul Lazarsfeld                                | Nace 50s      |
| E. de los sistemas                  | Para esta escuela el marketing es tenido en cuenta como un sistema. Aportes posteriores estudiaron las relaciones existentes entre las funciones del marketing como sistema.   | J. A. Howard, F. M. Nicosia, J. N. Sheth, J. F. Engel, R. D. Blackwell, D. T. Kollat                      | Esplendor 60s |
| E. del intercambio social           | La base del marketing se encuentra enmarcada en el intercambio entre vendedores y compradores. Temas desarrollados: proceso de intercambio como actividad social, intercambio como elemento diferenciador del marketing.   | K. Boulding, J. W. Forrester, R. K. Johnson, F. E. Kats, J. E. Rosenzweig, A. Kuhn, L. von Bertalanffy    | Nace 60s      |
|                                     |  | William McInnes, Wroe Alderson, Richard Bagozzi, P. Kotler, S. D. Hunt, F. S. Houston, J. B. Gassenheimer | Nace 60s      |

<sup>195</sup> Tomado del artículo "Reflexiones sobre la ciencia y el marketing". En: Diez Temas Máster en Marketing. Madrid: Pirámide. Pp. 73-89

## Grafías número 2

|                                |  |   |                                     |
|--------------------------------|--|---|-------------------------------------|
| E. de las funciones            | Esta se centra en las actividades que encierra las transacciones del marketing. Temas desarrollados: funciones del intermediario en el proceso de distribución, clasificación de las funciones del intermediario, funciones de la distribución, 4 Ps (clasificación de funciones más extendida), fusión de la teoría de las funciones con la del marketing como sistema.   | Arch Shaw, L. D. H. Weld, E.J. McCarthy, Edmund McGarry, Lewis, Erinckson   | Nace 10s                            |
| E. geográfica                  | Para esta escuela es de vital importancia la distancia que separa a los compradores de los vendedores. Temas desarrollados: Ley de gravitación del comercio al detal, modelo de atracción comerciadle los establecimientos, localización de establecimientos detallistas.  | William J. Reily, P. D. Converse, R. S. Vaile, E. T. Grether, R. Cox, D. A. Revzan, david Huff, Roland T. Rust, W. C. Black, L. E. Ostlund, R. A. Westbrook | Nace 30s                            |
| E. Institucional               | Esta se basa en el análisis de las organizaciones como parte importante integrante del mercado y donde se realizan funciones para llevar los productos desde el productor al comprador. Temas investigados: creación de utilidad por el intermediario en su relación con los productores y consumidores, diseño de canales de distribución y su integración.   | L. D. H. Weld, R. S. Butler,  | Nace ppios de siglo                 |
| E. de la dinámica organizativa | Se centra en el funcionamiento de los canales de distribución haciendo énfasis en el factor del bienestar del consumidor; posee influencias de la Corriente institucional. Temas desarrollados: Objetivos y necesidades de los agentes que participan en el proceso de distribución, estudio de las relaciones de poder y conflicto entre los diferentes niveles de distribución, integración de las fuerzas sociopolíticas y económicas en los canales de distribución. | V. F. Ridgeway, B. E. Mallen, L. W. Stern, R. F. Lusch, R. A. Robichaux, A. I. El-Ansary, G. L. Frazier, J. C. Anderson, J. A. Narus, P. Anand              | Nace 50s                            |
| E. del producto                | Esta escuela hace énfasis en el producto, en su clasificación para diseñar políticas y estrategias. Temas desarrollados: División de productos en categorías, relación estructural entre los productos y el marketing-mix  | E. H. Gardner, Melvin Copeland, E. L. Rhoades, L. Aspinwall, R. H. Holton, L. P. Bucklin, S. Kaish, M. B. Holbrook, J. Howard P. E. Murphy B. M. Enis       | Nace en los comienzos del Marketing |
| E. Activista                   | Estudia el desequilibrio existente entre los compradores y los vendedores. Altamente ligada con el movimiento consumerista. Investigaciones pueden agruparse en 3  |   | Nace 60s                            |

## Grafías número 2

|  |   |  |               |
|--|---|--|---------------|
| <p>campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas indeseables del marketing efectuadas por algunas organizaciones manifiesta en la falta de seguridad de los productos y poca información al consumidor.</li> <li>- Análisis de las desigualdades y situaciones de desventaja en la que se encuentran consumidores (minorías, etnias, etc.).</li> <li>- Análisis de las satisfacciones e inconformidades del consumidor.</li> </ul> <p>Recientemente los temas desarrollados son: ética del marketing, orientaciones de las actuaciones del marketing.</p> |   | <p>P. Drucker, R. H. Buskirk, J. T. Rothe, P. Kotler, D.M. Gardner, I. L. Preston, G. M. Armstrong, M. N. Gurol F. A. Russ</p>   |               |
|  |   | <p>D. caplovitz, H. H. Kassarijian, R. A. Bauer, S. M. Cunnigham, H. J.Ashby, A. R. Adreasen</p>   |               |
|  |   | <p>A. R. Adreasen, H. K. Hunt, G. S. Day, R. L. Day</p>  |               |
|  |   | <p>S. D. Hunt, L.B. Chonko, J. B.Wilcox, G. R. Laczniak, P. E. Murphy, O. C. Ferrel, L. G. Gresham, J. F. Gaski, M. E. Etzel, D. F. Garret</p>   | 80s           |
| E. del macromarketing  | Esta hace énfasis en la influencia que puede ejercer el marketing en la sociedad y viceversa.   |  | Nace 50s      |
| Temas investigados: papel del marketing en la sociedad, conceptualización del macromarketing, ampliación del alcance del marketing en los mercados protegidos o megamarketing (se añade 2 Ps: poder y relaciones públicas)   |   | <p>Robert Holoway, Robert, Hancock, George Fish, Charles Slater, R. P. Bagozzi, S. D. Hunt, D. L. Shower, W. O. Nickels, J. Zif, C. P. Zeithaml, V. A. Zeithaml, C. S. Greene, P. Miesing, B. M. Enis, T. E. Sullivan, P. Kotler</p> | Esplendor 70s |
| E. Funcionalista   | Esta escuela ve al marketing como un sistema al tomar de las ciencias del comportamiento diversos conceptos y relaciones existentes en las diferentes unidades del sistema del marketing. | Wroe Alderson  |               |
|  |   |  |               |

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores estudiados.

## 5. Institucionalismo

North, Coase, Furubotn, Richter y Menger son los más importantes abanderados de este pensamiento, en el tienen el más relevante lugar las instituciones en el desarrollo de la economía y de la sociedad<sup>196</sup>.

Esta teoría profundiza en el elemento clave de la teoría de la mano invisible de Adam Smith presente en el institucionalismo, es decir, las organizaciones, las empresas, y las sitúa como factor preponderante en la economía, ya no de manera tan “invisible” sino de manera concreta y clara. Por otro lado, cumple un papel integrador entre la macroeconomía y la microeconomía, ya que no los sitúa en dos extremos opuestos sino que los acerca y propone una conexión, unos lazos entre ellos.

En este punto es de gran importancia citar lo que encierra el concepto de institución: “incluye todas las creencias y modos de conducta instituidos por toda la colectividad” (DURKHEIM, 1988). Lo relevante de esta declaración es que da cabida a que un gran número de tipos de organizaciones se vean incluidas, como por ejemplo: empresas, sindicatos, cooperativas, gremios, etc., la lista sería interminable.

Las instituciones, son las que dirigen la economía y pueden hacer que esta crezca o no, se desarrolle o no, es por esto que muchas reformas que pretende hacer el gobierno resultan imposibles de llevar a la práctica debido al poder que ostentan y la influencia que tienen sobre la economía. El papel del gobierno es crear condiciones para que las instituciones prosperen, para que la economía, por ende, se desarrolle, y restringir las imperfecciones que se presenten en el mercado.

Las instituciones, al ser hilo conductor de la economía, tienen como deber la protección de los derechos individuales y el evitar prácticas indeseables como la corrupción, la ineficiencia, el robo, las puestas en marcha de actividades monopolísticas, abusos de poder, etc., que vayan en contra de la sociedad.

El institucionalismo es una nueva forma de ver el sistema económico y los procesos que ocurren en ella, donde puede apreciarse que las directrices del mercado han cambiado sustancialmente, las cuales marcan el camino a seguir por los agentes que intervienen en el **intercambio**, concepto clave en el marketing, ya que son las instituciones, parte integrante en el proceso de intercambio con el cliente.

## 6. APORTES DE OTRAS DISCIPLINAS AL MARKETING

*La filosofía del marketing otorga una justificación económica y social a la existencia de las organizaciones basada en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, es decir, el marketing hace su aporte desde el punto de vista económico, representando en*

---

<sup>196</sup> Se elige el desarrollo de este eje temático en marketing, apoyado en la escuela institucional porque guarda gran relación con las organizaciones reguladoras y dinamizadoras en las economías de mercado.



## Grafías número 2

*últimas más ingresos para la compañía, y desde el punto de vista social, ya que al organizar toda su estructura al servicio del cliente se beneficia a sí mismo.* (CARVAJAL, 2001, p. 81-85).

### 6.1 Economía

Esta no se preocupa por preguntarse qué es lo que motiva al consumidor a comportarse como lo hace, ni en analizar el placer que constituye el saciar una necesidad o un deseo, ni por señalar qué está bien o mal en marketing, sólo se centra en decir lo siguiente: la necesidad es un estado de escasez evidenciado por el comportamiento de compra, el bien que puede generar un producto o servicio hace surgir el deseo, lo que justifica su utilidad; sólo importa el resultado del acto económico; primero surgen las necesidades después viene la etapa de elección de consumo, propia de la racionalidad del hombre; conocer si el consumidor es autónomo en sus acciones y decisiones; y las preferencias son tomadas como datos, sin entrar a hacer juicios de valor sobre las necesidades (LAMBIN, 1988, pp. 67-69).

En la literatura económica tradicional, se concibe la microeconomía como la rama de la economía que estudia los precios; en este sentido se asocia directamente la **Microeconomía con la Teoría de los Precios**.

También debemos mencionar que la microeconomía se basa en una teoría cuyo objeto “es describir el intercambio mercantil basándose en dos principios: la racionalidad individual y la competencia perfecta”.

La microeconomía tiene como propósito considerar los comportamientos individuales de los agentes económicos en el mercado, integrando interacciones estratégicas y las imperfecciones de información, en el marco del principio básico de la racionalidad económica.

La microeconomía entonces se basa en la construcción de modelos de los fenómenos sociales, que son representaciones simplificadas de la realidad.

También se pueden observar las variaciones en la elección del consumo, es posible estimar una función de utilidad que genere ese tipo de elección. Esta clase de función de utilidad puede emplearse para predecir elecciones futuras, etc.

Inicialmente, la gran pregunta por el valor de las mercancías llevó a los economistas clásicos Smith (1723-1790) y Ricardo (1772-1823) a diferenciar el valor de uso del valor de cambio, llegaron a considerar que el tema del valor de uso era un asunto que debía ser tratado por los filósofos, en tanto que el valor de cambio era un problema que competía a los economistas (NICHOLSON, 1997, p.7).

Smith, al analizar el comportamiento del sistema de libre empresa, en el marco de una economía de libre mercado con mercados competitivos, argumentó que cada uno de los individuos que concurren allí de manera libre, no tienen absolutamente ninguna influencia sobre los precios; por tanto, todos ellos al aceptar los precios establecidos por

## Grafías número 2

el mercado, sólo podrían variar las cantidades de mercancías intercambiadas a tales precios. De esta manera, la determinación de los precios se alcanza por vía de la interacción de los distintos agentes que participan en él. Esta idea le permitió a Smith crear la metáfora de la “mano invisible” para asegurar que la sociedad finalmente se favorece a pesar de los intereses individuales: la mano invisible es capaz de convertir los vicios privados, por ejemplo, el egoísmo, en ventajas sociales como la maximización de la riqueza (PARKIN, 1998).

Ricardo, por su parte, propone la teoría del valor-trabajo para responder a los determinantes del precio de una mercancía; por ejemplo, frente a la pregunta ¿influye el pago del equipo de capital en la determinación del precio?, responde desde la teoría pura del valor-trabajo lo siguiente: el precio relativo de dos mercancías depende de las cantidades directas e indirectas de trabajo utilizadas en cada una. Observó que había períodos en los que los precios subían y bajaban rápidamente y lo atribuyó a las variaciones de la demanda. Sin embargo, consideraba que estas variaciones eran algo anormal que sólo hacía que el precio de mercado divergiera temporalmente del valor-trabajo (NICHOLSON, 1998, p. 8).

Los trabajos que Alfred Marshall (1842-1924) condensó en su obra *Principios de economía* publicada en 1890, tuvieron una notoria influencia en el pensamiento y análisis económico a lo largo de los tres primeros decenios del siglo XX. Según Marshall, los autores clásicos se habían concentrado en analizar la oferta; la teoría de la utilidad marginal se centraba más en la demanda, **pero los precios se determinan por la interacción de la oferta y la demanda**, igual que las tijeras cortan gracias a sus dos hojas: “de la misma manera que no podemos saber cuál de las dos hojas de unas tijeras corta, tampoco podemos saber si es la demanda o la oferta únicamente la que determina el precio” (NICHOLSON, 1997, p.8). Marshall, buscando la utilidad práctica, aplicó su análisis del equilibrio parcial a determinados mercados e industrias.

Walras profundizó en este análisis estudiando el sistema económico en términos matemáticos. Para cada producto existe una función de demanda que muestra las cantidades de productos que reclaman los consumidores en función de los distintos precios posibles de ese bien, de los demás bienes, de los ingresos de los consumidores y de sus gustos. Cada producto tiene, además, una función de oferta que muestra la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a ofrecer en función de los costes de producción, de los precios de los servicios productivos y del nivel de conocimientos tecnológicos.

Para el decenio de 1930, la creciente armonía y unidad de la economía neoclásica y marginalista se rompió por varias causas. En primer lugar, en el año de 1838 se publican los estudios realizados por el economista francés A. Cournot, en su obra *Investigaciones de los principios matemáticos en la teoría de la riqueza*, en la que expone el análisis formal de la conducta del duopolio en torno a la determinación de los precios en un mercado con pocas empresas. En segundo lugar, en 1883 un matemático francés, Joseph Bertrand propone un análisis alternativo del modelo de duopolio de Cournot. En su opinión, es más adecuado suponer los precios constantes de las empresas rivales, en cambio de las cantidades constantes, tal como sugiriera aquel. En

## Grafías número 2

tercer lugar, se divulga el modelo duopolista de F. Y. Edgeworth en su obra *La teoría pura del monopolio* (1897) como un nuevo esfuerzo por conocer la mejor forma de determinar los precios en condiciones de competencia imperfecta (duopolio de Edgeworth). Además, a fines del decenio de 1920 y principios del siguiente, se produce una clara reacción contra el empleo de la competencia perfecta y del monopolio puro como modelos analíticos del comportamiento de empresas y mercado: se publican dos obras de manera simultánea en 1933: *Teoría de la competencia monopolística* de **Edward Chamberlin**, y *Economía de la competencia imperfecta* de **Joan Robinson**. Finalmente, se dio la aparición en 1936 de la *Teoría general sobre el empleo, el interés y el dinero* de **John Maynard Keynes**.

Por la misma época, R. H. Coase (1910) hace un nuevo aporte a esta discusión teórica y conceptual sobre la teoría de los precios. En su obra *La naturaleza de la firma* (1937) plantea la pregunta **¿por qué existen las empresas?**, la cual argumenta en los siguientes términos: Las empresas existen porque nos permiten evitar los costos que se originan en las transacciones del mercado. Sin empresas, cada individuo tendría que encontrar la mejor manera de vender sus propios recursos en una amplia gama de mercados. El costo en tiempo de estas actividades sería extremadamente grande. Con empresas, cada persona vende sus recursos sólo a una de ellas, la que ofrezca el precio más alto, y los gerentes dirigen los recursos contratados por la empresa hacia los usos con más alto valor (PARKIN, 1998, p. 271).

### 6.1.1 Oferta y Demanda

Reconociendo el innegable aporte que al respecto ha hecho el modelo de oferta y demanda (muy operativos en sistemas económicos en que impera la libre competencia), actualmente se admite que éste es sólo un concepto genérico que engloba un conjunto de fuerzas económicas determinantes de los precios, y por lo tanto no son su última causa determinante. Ampliando el análisis, se considera que el precio es una expresión de valor, más precisamente la estimación por parte del vendedor del valor percibido por el comprador del bien o servicio en cuestión; este valor representa tanto atributos tangibles, tales como utilidad, duración y calidad, como también beneficios intangibles, tales como imagen, disponibilidad y servicio incluido. Así mismo, intervienen el valor y la disponibilidad de bienes relacionados (sustitutos y complementarios) y competidores.

Pero el valor y los precios de los bienes y servicios también están determinados por otra serie de factores que afectan de forma directa e indirecta a los precios, como puede ser un cambio en los gustos o preferencias de los consumidores, las variaciones en sus niveles de ingreso o renta, las prácticas restrictivas del intercambio como los monopolios, cártels y trust, el grado de elasticidad de la demanda del bien, el tamaño del mercado, el grado de competencia, la saturación del mercado, los excesos de capacidad de producción, la especulación, mercados más o menos transparentes, la información, los impuestos y la regulación, la localización, el tiempo, los cambios del entorno competitivo, como las innovaciones, las tendencias de la moda, los efectos “arrastre” y “esnób”, las disminuciones de los costes de los insumos y las fluctuaciones de la moneda y la inflación, para mencionar sólo unos pocos factores que pueden alterar

## Grafías número 2

significativamente la percepción del vendedor o del comprador sobre el precio que es adecuado para el bien o servicio dado.

### 6.1.2 El papel de los precios

En el marco de una economía de mercado, bajo el sencillo modelo de oferta y demanda, los precios pueden desempeñar las siguientes funciones:

**Proporcionan información.** Los hogares no necesitan saber cómo se produce el pan y las empresas no necesitan saber por qué los hogares consumen pan. Los precios son las señales que contienen toda la información necesaria para asegurar la congruencia de las decisiones de los hogares y de las empresas.

**Los precios racionan los recursos escasos.** Si el pan fuera gratuito, se demandaría en cantidades enormes. Debido a que los recursos utilizados en la producción de pan son escasos, la cantidad de pan debe racionarse entre los usuarios potenciales.

**Los precios determinan los ingresos.** La sociedad tiene que decidir de alguna forma quién obtiene lo que se produce. En un sistema de mercado el ingreso monetario está en función de los precios de los factores que se suministran al mercado.

**Los precios cumplen un papel distributivo.** Esta función no está relacionada necesariamente con la equidad o justicia social; más bien se entiende como la comunicación entre las diferentes actividades económicas de los distintos sectores de la economía.

La determinación de los precios en las distintas estructuras de mercado es como sigue:

En un mercado Competitivo o en condiciones de Competencia Perfecta, cada empresa asume el precio como dado, vale decir, el mercado o la industria fijan el precio y cada empresa es tomadora de precios. En este sentido, la variable precio es un dato exógeno a la empresa, por ello se conoce como empresa precio-aceptante.

Para alcanzar el punto de máximo beneficio, la empresa debe determinar el nivel de producto que produce y vende a dicho precio. Así, ninguna empresa tiene injerencia directa sobre el precio, y por ende, ningún poder de mercado ( $P = CMg$ )

En un mercado bajo condiciones de Monopolio sólo hay una empresa que vende un bien o servicio para el cual no existen sustitutos perfectos. Desde esta conceptualización, como la empresa es única en el mercado, entonces la empresa es igual a la industria o al mercado de dicho bien. Esta situación le confiere a la empresa monopolística gran poder de mercado, lo que se conoce como mark up, o capacidad de fijar un precio bien distanciado del coste marginal ( $P > CMg$ ).

Sin embargo, la empresa monopolística no determina unilateralmente el precio, pues existe la restricción de la demanda, por tanto, se dice que el monopolista es precio-decisor.

## Grafías número 2

En un mercado caracterizado por la Competencia monopolística, se presentan muchas o pocas empresas que se esfuerzan por **diferenciar** sus bienes o servicios. Unas lo hacen realmente, invirtiendo esfuerzos en investigación y desarrollo del producto (innovación tecnológica, valor agregado); en tanto que otras lo hacen de manera espuria o aparente. Esto hace que cada empresa en competencia monopolística venda sus bienes o servicios a un precio diferente.

En este mercado, la publicidad desempeña un papel de primer orden, debido al alto nivel de competencia, e incluso rivalidad entre las empresas, para poder acceder al presupuesto limitado del consumidor. Igual que el monopolio, el competidor monopolístico también impone su poder de mercado, sin embargo su mark up es menor debido al mayor grado de elasticidad de la demanda en este mercado.

El mercado Oligopolístico, y su caso particular, el duopolio (dos empresas en el mercado), está caracterizado por el comportamiento o conducta estratégica de los agentes económicos, lo cual implica que existe una relación de interdependencia entre las empresas, es decir, las acciones de cada uno de ellos tiene incidencia directa en los demás, a su vez, la respuesta o reacción de dichas acciones los afecta recíprocamente (efecto boomerang).

Este tipo de mercado altamente concentrado es el de mayor ocurrencia en la realidad. En este caso, la publicidad cumple un importante papel en las ventas de las empresas.

### 6.1.3 Estrategias de fijación de precios (“Pricing” Estratégico)

Se parte de la idea de que la clave para una política de precios efectiva es una clara conciencia de quiénes son los compradores, qué compran y cómo toman sus decisiones de compra. Sin embargo, muchas empresas simplemente no ponen tanto esfuerzo en el pensamiento estratégico sobre decisiones de precios, como el que ponen cuando consideran el producto, la promoción y la distribución. Según Tagle (1987), “los precios, en muchas empresas que por otra parte están comprometidas con un *marketing progresista*, todavía no se fijan con la vista puesta en el comprador, sino en los costes de producción del vendedor, sus necesidades de flujos de fondos o sus objetivos de tasa de rentabilidad”.

### 6.1.4 Definiciones

**COMPETENCIA IMPERFECTA:** Conjunto de modelos que establecen supuestos contrarios a la competencia perfecta: discriminación de precios, información asimétrica, bienes diferenciados, restricciones para la entrada al mercado.

**COMPETENCIA PERFECTA:** Modelo competitivo que supone que todas las empresas son idénticas: precio-aceptante, bienes homogéneos, información perfecta, libre movilidad de factores y bienes.

## Grafías número 2

**DEMANDA DE MERCADO:** Suma de las cantidades demandadas de un bien por todos los agentes (hogares-compradores) en un mercado. Depende del precio del bien, de los precios de otros bienes, de las preferencias de cada consumidor y del ingreso de cada uno de ellos.

**DUOPOLIO:** Industria en la que sólo hay dos vendedores del bien o servicio en cuestión.

**MERCADO:** Se refiere al proceso de intercambio de bienes y servicios entre los agentes económicos; depende de ciertas condiciones como sistemas de transporte y medios de comunicación (material y virtual).

Otra acepción: Es un orden espontáneo e impersonal, que actúa como un proceso creador y transmisor de información que hace posible una cierta coordinación en la sociedad.

**MONOPOLIO:** Industria en la que sólo hay un vendedor del bien o servicio en cuestión.

**OFERTA DE MERCADO:** Suma de las cantidades ofrecidas de un bien por todos los agentes (empresas-vendedores) en un mercado. Depende del precio del bien, de los costes de producción y de la tecnología utilizada en la transformación de los factores en bienes finales.

**OLIGOPOLIO:** Industria en la que sólo hay unos cuantos vendedores del bien o servicio en cuestión.

**PRECIO:** Es la medida de la escasez relativa de un bien o servicio en el mercado. Otra acepción: Es el sacrificio en términos monetarios que un comprador debe hacer para adquirir un bien o servicio deseado.

**UTILIDAD MARGINAL:** Utilidad de la última unidad consumida de un bien o servicio

**VALOR:** Es el precio de intercambio del bien. Además, es la equivalencia de un bien o servicio en términos de otros bienes y servicios.

## 6.2 Psicología y Sociología

Los estudios e investigaciones que han realizado la psicología y la sociología, han acercado al marketing más a lo social que a lo económico, ya que el hombre cuando satisface sus necesidades se involucra conscientemente y activamente en el proceso de resolver sus problemas, y presiona en conjunto y pone sobre la mesa discusiones de corte ético, moral, donde se propende por los valores sociales.

Una premisa fundamental alrededor del análisis en sociología se presenta como la llamada teoría del intercambio, en la que se menciona la importancia del estudio de las redes de intercambio que permiten el desarrollo de una teoría puente que cierre la brecha conceptual entre los individuos aislados y los grandes agregados o conjuntos de

## Grafías número 2

individuos. Este enfoque de intercambio cuenta su atención en los beneficios que las personas obtienen y con los que contribuyen al proceso de interacción social.

Una red de intercambio es una estructura social específica formada por dos o más relaciones de intercambio conectadas entre los actores (COOK, 1983, p.277).

A través del tiempo, el marketing ha evolucionado y ha pasado de un enfoque meramente de producción y ventas, a un enfoque en el cual se comienza a tomar en cuenta las diferentes necesidades que pueden presentar el individuo o grupos de individuos permitiendo diseñar productos que realmente satisfagan sus expectativas y necesidades.

El comportamiento del consumidor se define como: “Actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros.

La definición de consumidor en Marketing depende en parte de su conducta, esto relacionado con los procesos de toma de decisión. La conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como pueden ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar etc, que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca o de un servicio.

Diversas teorías permiten identificar el comportamiento del consumidor, sin embargo, sólo una es la base del marketing y la razón por la cual las personas se motivan al consumo: La necesidad. Una necesidad es simplemente la manifestación de un desequilibrio, hay necesidad cuando algo se ha modificado y se trata de reajustar la conducta en función de ese cambio (PIAGET, Jean).

Las necesidades innatas son fisiológicas, es decir, biogénicas, son básicas para sostener la vida biológica, son también consideradas motivos o necesidades primarias.(SHIFFMAN, pp. 94- 107).

Maslow las clasifica como las necesidades en una escala de cinco categorías, las cuales son mutuamente exclusivas y según la teoría jamás llegan a satisfacerse por completo:

- Necesidades fisiológicas, que son las más primordiales, que garantizan la trascendencia del género humano.
- Necesidades de seguridad, con relación a la estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.
- Necesidades sociales, se incluyen el amor, afecto, sentido de pertenencia y aceptación.

## Grafías número 2

- Necesidades del Ego, reflejan la necesidad que tiene el individuo de auto aceptación, autoestima, el éxito , la independencia, prestigio, reputación y reconocimiento.
- Necesidades de Autorrealización, se refiere al deseo de un individuo de alcanzar su potencial y convertirse en todo lo que es capaz de hacer. (MASLOW, 1986)

### 6.2.1 TEORÍAS QUE PERMITEN COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Surgen diversas teorías que ayudan a comprender la conducta del consumidor y, entre las más importantes se encuentran:

**6.2.1.1 Teoría Económica:** El hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, las personas siempre tratarán de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de intercambio. **El Homo Economicus** es una persona que, ante cualquier situación de elección, va en busca de alternativas posibles para luego analizarlas profundamente y elegir la que le brinde mayor satisfacción. Busca siempre la mejor relación Calidad-Precio en su comportamiento de compra.

**6.2.1.2 Teoría del Aprendizaje:** Esta teoría dice que los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente con base en cálculos específicos en cada situación. La gente compra sólo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado otras variables analizadas.

**6.2.1.3 Teoría Psicoanalítica:** Los pilares de esta teoría se encuentran en Sigmound Freud, en la que la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades del orden inconsciente y estas sólo se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Los individuos no siempre buscan la mayor economía, en ocasiones se guían por otros motivos de mayor profundidad, motivos de gratificación individual que le permiten obtener un ajuste psicológico. A través de la madurez, las personas aprenden que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo y que se buscan otros medios para satisfacerlos. La sublimación y la sustitución explican estas conductas.

**6.2.1.4 Teoría Gestalt del Aprendizaje:** Esta se basa en la percepción , la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los individuos perciben una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares que los componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas , haciendo con ello que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.



**6.2.1.5 Teoría Psicológica:** La principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración a su grupo social. Es así, que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás.

## **6.3 FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **6.3.1 Factores Personales**

Son únicos para una determinada persona, en estos se incluyen:

**6.3.1.1 Factores demográficos:** Son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ciclo de vida familiar y ocupación. Preferencias de marca, la selección del almacén, la selección del momento oportuno de las compras y la inclinación a comprar son algunas de las áreas en las que la demografía tiene impacto. (Arellano, 1993).

**6.3.1.1.1 Estilos de Vida:** Actitudes, opiniones e intereses son sus características.

**6.3.1.1.2 Factores Situacionales :** Estos se clasifican en : **Ambientes físicos** que dan idea de la localización del almacén , aromas, iluminación, clima etc., **Ambientes Sociales** que incluyen la interacción con otros consumidores, la **dimensión del tiempo** que da idea de la inversión que deben hacer los consumidores en relación al aprendizaje con respecto al producto, **la definición de tareas** plantea la pregunta sobre lo que se debería lograr exactamente con la compra del producto y **los estados de ánimo** son disposiciones momentáneas en relación al proceso de compra.

### **6.3.1.2 Factores Sociales**

Concebidos como la fuerza que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra. Estos son:

**6.3.1.2.1 Familia:** Tradicionalmente, los procesos de toma de decisiones en la familia se han agrupado en cuatro categorías: Autónomas, donde domina el esposo, donde domina la esposa y sincrática. Autónoma se refiere a que cada miembro en la familia toma decisiones independientemente. En el caso del esposo o la esposa, estos toman decisiones unilateralmente sin consulta previa. El tipo sincrática se refiere a que las decisiones se toman conjuntamente.

**6.3.1.2.2 Grupo de Referencia:** Es cualquier grupo que afecta positiva o negativamente los valores, las actitudes o el comportamiento de una persona. Cuan más evidente sea un producto, mayor será la probabilidad de que la decisión de compra esté influida por los grupos de referencia.

## Grafías número 2

**6.3.1.2.3 La Cultura:** Es la acumulación de valores, conocimientos, creencias, costumbres, objetos y conceptos que una sociedad utiliza. La cultura determina lo que usamos y comemos, donde vivimos y viajamos. También abarca el arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

**6.3.1.2.4 La Subcultura:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que posee valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

**6.3.1.2.5. Estratificación Social:** Los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores.

### 6.3 FACTORES QUE SUBYACEN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los factores psicológicos que operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores. Las influencias psicológicas primarias sobre el comportamiento del consumidor son:

**6.3.1 La percepción:** entendida como el proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato y el tacto. Las sensaciones son respuestas inmediatas y directas de los órganos sensoriales a los estímulos simples.

La percepción es un fenómeno que se divide en tres pasos:

**6.4.1.1 Exposición selectiva:** Selección de algunas entradas a las que expondremos nuestros conocimientos mientras ignoramos otras, pues no podemos estar conscientes de todas las entradas al mismo tiempo.

**6.4.1.2 Distorsión selectiva:** El individuo recibe la información cuando ésta no coincide con las creencias personales.

**6.4.1.3 Retención Selectiva:** Recordar entradas de información que sustentan sentimientos y creencias personales.

**6.4.2 Un motivo** es una fuerza interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. Esta fuerza ésta producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos tratan consciente e inconscientemente de reducir esta tensión siguiendo un

## Grafías número 2

comportamiento que creen que satisfará sus necesidades y eliminará la tensión que sienten.

La necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. El hombre tiene necesidades que están latentes, pero que no son suficientemente intensas, es decir, no han sido despertadas.

**6.4.3 El aprendizaje**, desde una perspectiva de marketing, se puede concebir como el proceso por el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, en materia de compras y consumo, y que aplican en su comportamiento futuro relacionado con el tema. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre, características y además adquieren criterios para juzgar los mismos.

**6.4.4 La actitud** es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constantes hacia un objeto o idea por parte del individuo. Una actitud consta de tres componentes principales : Cognoscitivo que se refiere al conocimiento y la información de una persona sobre el objeto o idea, el afectivo que abarca los sentimientos y las emociones hacia dichos objetos o tendencias, y el comportamiento que está compuesto por las tendencias de acción que una persona muestra hacia este objeto o idea.

**6.4.5 La personalidad** es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones.

**6.4.6 El auto concepto** está estrechamente ligado a la personalidad. Es la visión o percepción de una persona sobre sí misma. Es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos.

Shifman incluye algunas señas como referentes importantes con respecto al análisis del producto, a saber:

**a) La Calidad percibida del producto**, que se refiere a características físicas del producto como tamaño, color, sabor, forma, etc.

**b) Relación Calidad / precio:** Los consumidores creen que el precio es un indicador de calidad. Estudios han concluido que los consumidores atribuyen calidades diferentes a los productos dependiendo de la estrategia de precio. Cada vez más el precio se cataloga como un indicador de calidad.

Cuando el consumidor está familiarizado con una marca o tiene experiencia con un producto, se reduce la importancia del precio como factor de selección del producto.

**c) Imagen de Tienda:** El tipo de producto que el consumidor desea adquirir, influye sobre la decisión del punto de venta. Los puntos de venta tienen imágenes propias, que sirven para influir en la calidad percibida de los productos que ofrecen.

## Grafías número 2

Imagen del fabricante: Las imágenes del consumidor se extienden más allá de la percepción de precio e imagen del punto de venta. Los fabricantes que tienen imagen favorable por lo general encuentran que sus nuevos productos se acepten con mayor rapidez que las de aquellos fabricantes que tienen una imagen menos favorable o neutral.

## 7. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN PARA EL EJE

### Temas fundamentales y desafíos

Los temas fundamentales y desafíos que presenta el marketing siempre han sido motivos de controversia entre los estudiosos de este conocimiento, ya que estos deben abarcar la totalidad del campo que concierne al marketing, y diferenciarlo de otros campos y áreas funcionales, lo cual se constituye en algo bastante complejo (DAY y MONTGOMERY, 1999).

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Temas Fundamentales</b> | ¿Cómo realmente se comportan los consumidores y clientes?   |
|                            | ¿Cómo funcionan y se desarrollan los mercados?  |
|                            | ¿Cómo las firmas se relacionan con sus mercados?  |
|                            | ¿Cuáles son las contribuciones del marketing al desempeño organizacional y al bienestar de la sociedad?   |
| <b>Desafíos</b>            | Proveer métodos para generar medidas significativas, inferencias y calibración al interior del marketing  |
|                            | Cruzar los límites y el entendimiento funcional de las interfaces (interfuncionalidad, interdisciplinariedad, interculturalidad, la interface entre lo académico y la administración y, entre el marketing y la sociedad) Integración |

### Otros Interrogantes<sup>197</sup>

- a) ¿De qué manera entienden los agentes del mercado –vendedores y compradores– el concepto de la racionalidad?
- b) ¿En qué situación (es) concreta le interesa al vendedor evitar una “guerra de precios”?
- c) En general, ¿ los vendedores tienen comportamiento estratégico?
- d) ¿Cuál de los dos tipos de precios, absolutos o relativos, pesa más al momento de la decisión de compra?

<sup>197</sup> Estos son planteados por la comunidad académica y otros han sido agregados desde la experiencia académico-investigativa, del autor por poseer gran relevancia.

## Grafías número 2

- e) ¿Las empresas pueden determinar el precio cuando alteran la naturaleza de sus organizaciones para conseguir mejores resultados?
- f) ¿Cómo combinar herramientas de corto plazo con herramientas de planeación de largo plazo en Mercadeo?
- g) ¿Cómo tomar decisiones bajo incertidumbre en Marketing?

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO, Rolando. *Comportamiento del consumidor y Marketing*. Editorial Harla, 1993.
2. AYALA E., José y GONZÁLEZ G., Juan. *El neoinstitucionalismo, una revolución del pensamiento económico*. Comercio Exterior, lecturas sobre pensamiento económico II. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.. Vol. 51, Núm. 1, Méjico, enero de 2001.
3. BARTELS, R.. *The History or Marketing thought*. Publishing Horizons, 1988.
4. CÁRDENAS, Ernesto y OJEDA, Jair. *La Nueva Economía Institucional y la Teoría de la Implementación*. Economía Institucional, revista de la Facultad de Economía. Universidad Externado de Colombia. Vol. 4, Núm. 6, primer semestre 2002.
5. CARVAJAL B., Rafael. *Marketing: Breve historia y reseña de sus principios*, en Marketing en organizaciones públicas. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, No. 25, junio de 2001.
6. CASE, Karl E. *Principios de Economía*, Méjico, Editorial Prentice Hall, 1997.
7. CASE, Karl E.. *Las economías "laissez-faire": el libre mercado*, en Fundamentos de Economía, Méjico, Editorial Prentice Hall, 1992.
8. COOK, Karen. *Distribution of power in exchange Networks*, 1983.
9. CUE C., Agustín. *La Escuela Austriaca de Economía*. Comercio Exterior, lecturas sobre pensamiento económico I. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.. Vol. 50, Núm. 12, Mexico, diciembre de 2000.
10. DAY, G. S. y MONTGOMERY, D. B.. *Charting New Directions for Marketing*. Journal of Marketing. Vol. 63, Special Issue. Pág 3-13. 1999.
11. DURKHEIM, Emile. *Las reglas del método sociológico*, Madrid, Alianza Editorial , 1988.
12. FRIEDMAN, Milton. *Teoría de los Precios*. España, Altaza S.A., 1993.
13. GIL, Armando. *Debates de economía*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda
14. HUNT, S. D.. *Modern Marketing Theory*. South Western Publication, 1991.
15. KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*, Estados Unidos, Editorial Prentice-Hall Inc., 2000.

## Grafías número 2

16. KOTLER, Philip. *Marketing Essentials*, Estados Unidos, Editorial Prentice-Hall Inc., 1984.
17. LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing Estratégico*, Méjico, Editorial Mc Graw-Hill de México, 1995.
18. MASLOW, Abraham, *Motivation and personality*, citado por Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1986. Pag 142-143.
19. NICHOLSON, Walter. "Teoría microeconómica": Principios Básicos y Aplicaciones. España. Sexta edición. Mc Graw Hill, 1997.
20. NUENO, L. y SCHOLZ, D. Pricing Estratégico. España. Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, 1997.
21. ORTEGA, E.. *Reflexiones sobre la Ciencia y el Marketing*. Diez Temas Master en Marketing. Editorial Pirámide. Madrid, 1985.
22. PARKIN, Michael. Microeconomía: (edición especializada en español actualizada). Estados Unidos. Addison-Wesley Iberoamericana, 1998.
23. PERREAULT JR., William D. y MCCARTHY E. ,Jerome. *Marketing Estratégico*, Méjico D.F., Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V., 2000.
24. PERREAULT JR., William D. y MCCARTHY E. ,Jerome. *Marketing. Un enfoque global*, Méjico D.F., Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V., 2001.
25. PIAGET, JEAN . *Seis estudios de psicología*. Citado por Mosquera, Henry Alberto. Investigación estilos de vida de los usuarios de los supermercados en la ciudad de Cali. Monografía Pag, 15.
26. PRIDE, William M. Marketing, Conceptos y Estrategias. Pag 176-179. 1997.
27. RENART, Lluís G.. *Repercusiones de la nueva definición de "Marketing"*. América Economía. EISE, Universidad de Navarra, en: [http://www.bumeran.com.ar/aplicantes/contenidos/zonas/a\\_articulos.ngmf?IDZONA=550&IDSUBZONA=2&IDART=66930&ZH=0](http://www.bumeran.com.ar/aplicantes/contenidos/zonas/a_articulos.ngmf?IDZONA=550&IDSUBZONA=2&IDART=66930&ZH=0), 2004.
28. SHETH, J. N., GARDNER, D. M. y Garret, D. E.. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. 1988.
29. SHIFFMAN León, *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Prentice Hall, Mayo 1997. Pag 94- 107.
30. STANTON, William J.. *Fundamentos de Marketing*, Méjico, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de Méjico S.A. de C.V., 1996
31. VARIAN HAL R. *MicroEconomía Intermedia, Un enfoque global*. Cuarta Edición, Editorial Antoni Bosch.