



ISSN 1900 - 5679

Grafías

Disciplinares de la UCPR



UCPR
UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA

ADMINISTRACIÓN

Grafías

Disciplinares de la UCPR No. 2
ISSN 1900 - 5679

ADMINISTRACIÓN

Diciembre 2005

CONSEJO SUPERIOR
Monseñor Tulio Duque Gutiérrez
Monseñor Francisco Nel Jiménez Gómez
Monseñor Carlos Arturo Isaza Botero
Pbro. Gustavo León Valencia Franco
Bernardo Gil Jaramillo
Héctor Manuel Trejos Escobar

RECTOR
Pbro. Gustavo León Valencia Franco

DIRECTOR (E)
Judith Gómez Gómez

**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**
José Ariel Galvis González

**DIRECTOR PROGRAMA
DE ADMINISTRACIÓN**
Juan Carlos Muñoz Montaña

COMITE EDITORIAL
María Gladys Agudelo Gil
Judith Gómez Gómez
Alejandro Mesa Mejía
Gabriel Flórez Ríos
Jorge Luis Muñoz Montaña

COMITÉ REVISOR
José Ariel Galvis González
Lucía Ruíz Granada
Samuel López Castaño
Jaime Montoya Ferrer
Gonzalo Tamayo Giraldo

FOTOGRAFIAS
Biblioteca UCPR

DISEÑO PORTADA
Comité Editorial

DISEÑO E IMPRESION
Litodiocesana
Calle 20 N° 7-40

EDITORIAL	6
INTRODUCCION	11
A. LA PRACTICA PEDAGOGICA EN ADMINISTRACION	14
B. LOS COLECTIVOS DE DOCENTES Y ESTUDIANTES	36
C. LOS EJES TEMÁTICOS O ARTICULADORES.	141



16 DIC. 2005

INTRODUCCIÓN	5
A. LA PRÁCTICA PEDAGÓGICA EN ADMINISTRACIÓN	7
1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR	14
2. ETAPAS DE FORMACIÓN Y PRÁCTICA DISCIPLINAR E INTEGRADA	15
FIGURA 1. EL PROCESO DE DISEÑAR PROCESOS DE DESCUBRIMIENTO DE CONOCIMIENTO	16
FIGURA 2. EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE LAS ETAPAS	17
ETAPA I. FORMACIÓN BÁSICA Y DE FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	18
PRIMERA ETAPA. NÚCLEO PROBLEMÁTICO: ORIGEN Y DESARROLLO DE LA TEORÍA ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL.	19
PRIMER SEMESTRE	19
SEGUNDO SEMESTRE	19
TERCER SEMESTRE	20
CUARTO SEMESTRE	20
ETAPA II. FORMACIÓN TÉCNICA, CON ENFOQUE SISTÉMICO	21
ETAPA III. DESARROLLO GERENCIAL Y DE ÉNFASIS	23
B. LOS COLECTIVOS DE DOCENTES Y ESTUDIANTES	28
1.1 COLECTIVO DE PRIMER SEMESTRE: CONCEPTOS Y CAMPOS PROBLEMÁTICOS	29
TRABAJO, DIVISIÓN DEL TRABAJO, HOMBRE TRABAJADOR	29
EL HOMBRE TRABAJADOR ANTE LA DEGRADACIÓN DE SUS CONDICIONES DE VIDA Y DE TRABAJO	30
CONCEPTUALIZACIÓN DE: TRABAJO, TRABAJADOR, HOMBRE ECONÓMICO Y DIVISIÓN DE TRABAJO.	32
REFERENTE TEÓRICO DE TRABAJO, DIVISIÓN DEL TRABAJO Y HOMBRE TRABAJADOR	37

TRABAJO, DIVISIÓN DEL TRABAJO Y HOMBRE TRABAJADOR. ASPECTO HISTÓRICO DE LA ADMINISTRACIÓN.	41
1.2 FORDISMO, PRODUCCIÓN EN MASA Y ACUMULACIÓN DE CAPITAL EN EL SIGLO XX EN COLOMBIA.	51
PRODUCCIÓN EN MASA Y ACUMULACIÓN DE CAPITAL EN EL SIGLO XX	52
I. EL FORDISMO EN LA ERA DE LA PRODUCCIÓN EN MASA	54
II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL ASPECTO ECONÓMICO - SOCIAL	62
III. EL FORDISMO COMO ALTERNATIVA DE ACUMULACIÓN	68
IV. ASPECTOS METODOLOGICOS SEMESTRE 1	71
1.3 COLECTIVO DE SEGUNDO SEMESTRE: CONCEPTOS Y CAMPOS PROBLEMÁTICOS	73
ESTRUCTURA Y PRÁCTICAS DE MERCADO EN LA PLAZA DE MERCADO Y EN GRANDES SUPERFICIES	73
I. PROCESOS ADMINISTRATIVOS. ELEMENTOS PARA UN MARCO CONCEPTUAL	75
II. ESTATUTO MICROECONÓMICO. FUNDAMENTOS TEÓRICO – CONCEPTUALES	78
II. PRESENTACIÓN GENERAL Y PAPEL DE LA LÓGICA EN LA ESTRUCTURA DEL CONOCIMIENTO HUMANO	83
IV. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL: ANTROPOLOGÍA CULTURAL	88
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PRÁCTICAS CULTURALES EN EL COMERCIO INFORMAL Y EN LAS GRANDES SUPERFICIES DEL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE.	95
I. HISTORIA Y TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN. ELEMENTOS PARA UN MARCO CONCEPTUAL	97
II. ANTROPOLOGÍA CULTURAL. ELEMENTOS PARA UN MARCO CONCEPTUAL	106
IV. ASPECTOS METODOLOGICOS SEMESTRE 2 Y 3.	112
ETAPA II. ALGUNOS AVANCES METODOLÓGICOS	117
C. LOS EJES TEMÁTICOS O ARTICULADORES.	121

Grafías número 2

LOS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN DE LA LÍNEA: LOS EJES TEMÁTICOS	122
1. EJE TEMÁTICO: LA HISTORIA EMPRESARIAL REGIONAL	122
2. EJE TEMÁTICO: FINANZAS.	134
3. EJE TEMÁTICO: DESARROLLO HUMANO DESDE LA RELACIÓN LABORAL	163
4. EJE TEMÁTICO: MARKETING	176

MISIÓN

La Universidad Católica Popular del Risaralda es una institución de educación superior inspirada en los principios de la fe católica, que asume con compromiso y decisión su función de ser apoyo para la formación humana, ética y profesional de los miembros de la comunidad universitaria y mediante ellos de la sociedad en general.

La Universidad existe para el servicio de la sociedad y de la comunidad universitaria. El servicio a los más necesitados, es una opción fundamental de la institución, la cual cumple formando una persona comprometida con la sociedad, investigando los problemas de la región y comprometiéndose interinstitucionalmente en su solución. Es así como se entiende su carácter de popular.

Guiada por sus principios del amor y la búsqueda de la verdad y del bien, promueve la discusión amplia y rigurosa de las ideas y posibilita el encuentro de diferentes disciplinas y opiniones. En ese contexto, promueve el diálogo riguroso y constructivo entre la fe y la razón.

Como institución educativa actúa en los campos de la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, mediante la formación, la investigación y la extensión.

Inspirada en la visión del hombre de Jesús de Nazaret, posibilita la formación humana de sus miembros en todas las dimensiones de la existencia, generando una dinámica de auto superación permanente, asumida con autonomía y libertad, en un ambiente de participación y de exaltación de la dignidad humana.

La Universidad se propone hacer de la actividad docente un proyecto de vida estimulante orientado a crear y consolidar una relación de comunicación y de participación para la búsqueda conjunta del conocimiento y la formación integral.

Mediante los programas de investigación se propone contribuir al desarrollo del saber y en particular al conocimiento de la región.

Mediante los programas de extensión se proyecta a la comunidad para contribuir al desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida.

Para el logro de la excelencia académica y el cumplimiento de sus responsabilidades con la comunidad, la universidad fomenta programas de desarrollo docente y administrativo y propicia las condiciones para que sus miembros se apropien de los principios que la inspiran.

El compromiso de la Universidad se resume en **«ser apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz»**.



VISION

La Universidad inspirada por los principios y valores cristianos será líder en los procesos de construcción y apropiación del conocimiento y en los procesos de formación humana, ética y profesional de sus estudiantes, de todos los miembros de la comunidad universitaria y de la sociedad. Generará propuestas de modelos educativos pertinentes en los que se promueva un ambiente de apertura para enseñar y aprender, dar y recibir en orden a la calidad y el servicio.

Será un escenario en donde se promoverá el diálogo riguroso y constructivo de la fe con la razón, en el contexto de la evangelización de la cultura y la inculturación del evangelio. Como resultado de ese proceso y con el fin de alimentarlo, consolidará una línea de reflexión y diálogo permanente entre la fe y la razón. Como natural expresión de identidad católica, habrá consolidado la pastoral universitaria.

Será reconocida por su capacidad para actuar como agente dinamizador del cambio y promover en la comunidad y en la familia sistemas armónicos de convivencia. Ejercerá liderazgo en el ámbito nacional en la reflexión sobre el desarrollo humano y consolidará un centro de familia.

La Universidad tendrá un claro sentido institucional de servicio orientado hacia sus estudiantes, profesores, personal administrativo y la comunidad.

Ejercerá liderazgo en programas y procesos de integración con la comunidad, los sectores populares, las empresas y el gobierno para contribuir al desarrollo sostenible.

Se caracterizará por conformar un ambiente laboral y académico que sea expresión y testimonio de los principios y valores institucionales y por la búsqueda permanente de la calidad en un sentido integral, reflejada en sus procesos académicos, administrativos y en el constante desarrollo de toda la comunidad universitaria.

La Universidad habrá consolidado una comunidad académica con vínculos internos y externos y apoyada en el centro de investigaciones, para llegar a ser la institución con mayor conocimiento sobre los asuntos regionales.

Consecuente con la realidad actual de un mundo interdependiente e intercomunicado, la Universidad habrá fortalecido los procesos de intercambio académico con otras instituciones del orden nacional e internacional.

EDITORIAL.

En un momento como el actual, cuando el cuestionamiento sobre el sistema educativo se encuentra en pleno vigor, nuestra Universidad Católica Popular del Risaralda y en particular el programa de Administración de Empresas asume con identidad y compromiso uno de los retos fundamentales de su nuevo modelo académico: el aprendizaje autónomo y la reconstrucción del conocimiento contextualizado. Para ello, hemos considerado como desafío importante la generación de un currículo problematizador de acuerdo con el establecimiento de núcleos, que nos ha permitido concatenar de manera inter y transdisciplinaria colectivos de docentes y estudiantes en torno al origen y desarrollo de la teoría administrativa y organizacional desde la realidad del espacio en el que la institución, y puntualmente el programa, ejerce su quehacer, de tal forma, que ello ha facilitado referenciar trabajos académicos en relación con el contexto que viven las empresas y sus actores, así como proponer algunos referentes metodológicos para abordar ejes temáticos alrededor de la línea de investigación en Desarrollo Empresarial.

La invitación que se hace en estas líneas, encuentra un sustrato propicio a raíz de la crisis de la razón técnico instrumental que ha generado el pensamiento explicativo-demostrativo que pretende consolidar el conocimiento a través de la verificación, la predicción, la sistematización, el control y la universalidad del conocimiento, característicos de los métodos de la ciencia natural. La orientación del programa en esta nueva propuesta choca con esta concepción de verdad acabada y universal e invita a una consideración múltiple e inconclusa, fundada sobre la interpretación de la realidad y su historia. Por otra parte, permite que la reflexión abra camino a la relevancia del individuo que interpreta y no sólo al método que se utiliza para conocer, así, la formulación de la interpretación se determina en la importancia no sólo del texto o del hecho social, sino en la contextualidad del sujeto que determina la interpretación.

Bajo estas circunstancias, es pertinente anotar que esta presentación invita a la exploración continua e incansable por enriquecer el pensamiento disciplinar en áreas como marketing, desarrollo humano, finanzas e historia empresarial y hace revivir al hombre constantemente frente al conocimiento y a la idea de una nueva interpretación posible. La dinámica de trabajo que aquí se presenta, no solo privilegia así al sujeto en cuanto hacedor de ciencia, sino que sólo entiende la ciencia como el resultado de la interacción dialéctica, en la cual el hombre se deja atrapar por el medio y eso es lo que le permite a su vez que este sitúe en aquel una posibilidad que sobrepasa la mera descripción explicativa que busca dar cuenta de la realidad para sentirse él mismo participe en la realidad que interpreta.

En consideración a lo anterior, es importante entender que la construcción del currículo parte de la propuesta de servir de apoyo en los procesos de formación de ciudadanos para una sociedad en la que, además de ser importante tener conocimientos, también lo es que los sujetos se involucren activamente en la construcción de las modalidades de la vida diaria de un grupo social que permita entender el contexto en el cual se inscribe un orden colectivo, y propiciar una práctica interpretativa que obliga a la educación y en particular a la disciplina administrativa a insertarse en la realidad y no al contrario, pues su finalidad no está centrada solamente en el qué ni el cómo de las realidades colectivas, sino en el por qué. Esto es lo que permite encontrar los nexos que subyacen la estructura social y que determinan su realidad.

Juan Carlos Muñoz Montaña
Director Programa de Administración
Universidad Católica Popular del Risaralda

EL CURRÍCULO INTEGRADO Y EL APRENDIZAJE CENTRADO EN EL ESTUDIANTE

Práctica pedagógica en el Programa de Administración
Elaborado por Lucía Ruiz Granada¹, 2005

"En el arte de vivir, el hombre es al mismo tiempo el artista y el objeto de su arte, es el escultor y el mármol, el médico y el paciente".
Erich Fromm.



INTRODUCCIÓN

Las amplias discusiones acerca de la formación llevadas a cabo por la comunidad académica de la UCPR, se encuentran plasmadas en diferentes documentos internos (sobre todo en: La Misión y Visión de la UCPR; El Proyecto Educativo Institucional; El Plan estratégico 2002-2006; La propuesta Pedagógica, 2000; Proyecto de Vida, 2000; Fundamentos Curriculares, 2005; La línea de investigación en Desarrollo Empresarial, 2001; El marco Teórico de Administración, 2001), ellos conducen la reflexión del comité curricular del Programa de Administración y del grupo de estudio de la línea de investigación en Desarrollo Empresarial, en la puesta en práctica de una Nueva Pedagogía en el Programa de Administración y permiten plantear los lineamientos del currículo integrado² y el aprendizaje centrado en el estudiante.

Este documento tiene en cuenta la consideración hecha en La Propuesta Pedagógica³ sobre la importancia de una concepción epistemológica que promueva un cambio en los procesos de enseñanza, aprendizaje y formación, que ante la aceleración del progreso científico y tecnológico se plantee un proceso curricular que le conceda verdadera importancia al aprendizaje autónomo; es decir, a los conocimientos metodológicos y a la capacidad de encontrar, lograr accesibilidad y poder aplicar los conocimientos para resolver problemas. Además de consolidar aptitudes para trabajar en equipo, compartir el conocimiento con otros, creatividad y capacidad de adaptarse a los cambios, se

¹ La autora agradece los valiosos comentarios de los profesores Jaime Montoya Ferrer, Vicerrector Académico de la UCPR y de Ariel Galviz González, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

² El currículo integrado se entiende aquí como: aquel caracterizado por sus contenidos estructurados a partir de ejes articuladores y núcleos problemáticos, que surgen de la identificación y caracterización de las necesidades sociales prioritarias que dan origen a la Administración como profesión; ordenadas de acuerdo con los principios básicos de la Administración y con sus avances como disciplina con pretensión científica en el nivel teórico y aplicado y en las dimensión social del ser humano.

³ Vicerrectoría Académica Universidad Católica Popular del Risaralda. La Propuesta Pedagógica (2000, 2).

Grafías número 2

asume la perspectiva de la UCPR que considera la educación como una práctica social, que lleva implícita una determinada visión del ser humano, debe comprometerse con una permanente transformación y resignificación del hombre⁴ (Fundamentos curriculares, 2005, 2).

Además, se considera preciso la configuración de un curriculum que forme ciudadanos para una sociedad en la que, además de ser importante tener conocimientos, también lo sea saber aprender, saber emprender y tener una gran capacidad de adaptación a un mundo cambiante.

Las preguntas fundamentales a las que se quiere responder desde el currículo integrado y el aprendizaje centrado en el estudiante son: ¿cómo puede ayudar la educación a prepararnos para afrontar los profundos desafíos y problemas generados por la sociedad que estamos viviendo⁵? ¿Cómo puede el Programa de Administración apoyar a la región en el proceso de desenvolvimiento empresarial, tal vez el mayor reto de la época? ¿Cómo adoptar otras formas y escenarios de aprendizaje que favorezcan la inserción social y laboral de los egresados?

El enfoque de la respuesta tiene que ver con el campo interdisciplinario de la Administración y asume como sustento la visión de que, el compromiso *objetivo* de la Administración con la región, únicamente se puede comprender cuando se la sitúa en su contexto social y cultural; las competencias del administrador son una cuestión de prácticas sociales, es decir, algo vinculado con las relaciones sociales, institucionales y culturales. O citando a López, "... la verdadera objetividad consiste en ir a las cosas mismas, describirlas y elaborar una interpretación de su sentido. Lo social no es un objeto y el individuo no se halla separado de la sociedad, sino que es precisamente el que le da significado. La socialización es precisamente entender como ser -en -el -mundo" (LÓPEZ, 1994, 20).

El currículo integrado y la práctica pedagógica que se expone a continuación permite generar relaciones, productos, acciones e ideas para que los Administradores tengan una mayor posibilidad de integración a su sociedad en un concepto de formación que va más allá de lo exclusivamente científico (Propuesta Pedagógica UCPR, 2000, p. 4); en el trabajo de los colectivos de docentes y estudiantes por semestres y por etapas se va construyendo la educación desde la dimensión de los lineamientos que traza la Universidad de una propuesta de los valores, el estilo de vida y la organización del trabajo social en el tiempo que nos corresponde vivir, la pregunta por el tipo de ser humano y de sociedad que debe construirse, o sea, las características y rasgos del hombre como ser cultural, histórico y social (Fundamentos curriculares, 2005, 3).

⁴ Vicerrectoría Académica Universidad Católica Popular del Risaralda. Fundamentos curriculares, 2005.

⁵ Momento actual que se puede denominar dependiendo de la perspectiva de autores: neocapitalismo, globalización, postcapitalismo, postmodernidad, informacionalismo.

Grafías número 2

Con la instalación y el ejercicio de los colectivos docentes⁶ y de los nuevos grupos de estudio (en Desarrollo Humano, Marketing, Transferencia Tecnológica y Competitividad, Finanzas e Historia Empresarial), se va decantando la propuesta de manera que se ha podido elaborar el presente documento que se pone a consideración de la comunidad académica de la Universidad.

Este documento tiene los siguientes apartados:

A. La práctica pedagógica en Administración

B. Los colectivos de docentes y estudiantes

C. Los ejes temáticos o articuladores

D. Los productos de los estudiantes

A. LA PRÁCTICA PEDAGÓGICA EN ADMINISTRACIÓN

El proceso de globalización llega a la Administración como una línea divisoria en la organización de la producción y los mercados, entre el capitalismo y el industrialismo; esto quiere decir, que las economías y las culturas se están globalizando y la inversión, la producción y la innovación dejan de estar limitadas por las fronteras de cada nación⁷. Entender los elementos mencionados como patrones de aprendizaje, significa entrar en las redes empresariales y sociales para conocer y resignificar los caminos que sigue la transmisión / reproducción de conocimiento en las empresas a través de los cambios en los productos y los procesos, las trayectorias educativas y profesionales del personal empleado y los certificados nacionales e internacionales adquiridos por las empresas e instituciones.

⁶ Como se trata de la construcción colectiva de la práctica pedagógica en Administración se muestran los avances de los grupos de estudio que se encuentran trabajando con estudiantes.

⁷ La globalización se gesta en un punto difícil de ubicar a partir de los años setenta, se entiende: como un movimiento planetario en que las sociedades renegocian su relación con el espacio y el tiempo por *medio de redes de relaciones* que ponen en acción una nueva dimensión del espacio territorial (¿a deslocalización o el fin de la geografía?), simbólica (la pertenencia a un mismo mundo) y temporal (la simultaneidad) (LAIDI, citado por BURBANO, 2000; GIDDENS, 2002).

La globalización ha creado un ambiente en el cual predomina la educación, el conocimiento y la información; esta tríada parece constituirse en elemento imprescindible para asegurar *el éxito* empresarial, industrial, económico, político, científico y tecnológico. Sin embargo, el proceso de globalización no está generando un incremento uniforme del progreso y desarrollo en todas las regiones del mundo. Se está dando una globalización fragmentada o segmentada, que concentra las ventajas del desarrollo en un sector relativamente reducido de países y crea profundas brechas de desigualdad, en términos de calidad de vida y acceso a los bienes económicos y culturales (BURBANO, 2000).

Grafías número 2

Una vez que el camino del desenvolvimiento toma cierto curso, la red de externalidades, el proceso de aprendizaje de las organizaciones o agentes económicos y los modelos de las soluciones históricas o trayectoria previa, refuerzan ese curso. Todos estos elementos plantean nuevos vectores de cambio a los diseños curriculares (GÓMEZ, 2005, 13-25): uno, el mundo del trabajo; dos, las nuevas formas y tendencias de organización, diferenciación, identidad y delimitación del conocimiento; tres, las concepciones y prácticas curriculares ante las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; y cuarto, la índole cultural de la innovación curricular.

Las condiciones de trabajo están sufriendo un cambio profundo, los elementos clave de esta transformación son la flexibilidad del proceso laboral, la interconexión en redes de las empresas y de los individuos dentro de las empresas y la transferencia tecnológica (CARNOY, 2001, 79). La flexibilidad implica que los cometidos laborales y el tiempo de trabajo pueden adaptarse constantemente a productos, procesos y mercados cambiantes y exige de los individuos una cualificación superior, que les permita ser cada vez más autónomos en el proceso laboral, capacidad de autoprogramarse, responsabilidad individual, disposición a seguir planes flexibles y a trabajar jornadas más prolongadas (CARNOY, 2001, 80).

Además de las modificaciones en el mundo laboral emergen nuevas formas y tendencias de organización, diferenciación, identidad y relimitación del conocimiento (GÓMEZ, 2005, 13-14); las formas cerradas en departamentos unidisciplinarios, son sustituidas por formas que correspondan a la complejidad, a las ramificaciones que se despliegan en el mundo del conocimiento. La distinción entre enseñanza e investigación también es interrogada, la investigación se caracteriza por una mayor inter y transdisciplinariedad y mayor énfasis en la aplicabilidad del conocimiento y parece imposible seguir pensando la enseñanza - investigación como momentos diferentes⁸.

La revolución de la tecnología de la información entendida en el sentido anotado por Castells, como el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática – máquinas y software-, las telecomunicaciones / televisión / radio y la optoelectrónica, además de ingeniería genética (CASTELLS, 1999, 56), permea las concepciones y prácticas curriculares; esta revolución se caracteriza por su capacidad de penetración y hace parte del tejido de las actividades humanas. En los procesos y prácticas de formación permite inmensas posibilidades de creación de nuevas formas de aprendizaje, flexibiliza la oferta de oportunidades de aprendizaje, deslocaliza el proceso

⁸ Al respecto se trae aquí un texto retomado por Gómez del Informe de La Universidad Nacional, 2000, capítulo III, En la "difusión del conocimiento: formar para aprender": "De manera natural entenderíamos que la buena docencia no es asunto de virtuosismo del profesor en la exposición - lo cual nadie desdeña- sino más bien talento y dedicación para guiar al estudiante dentro de un proceso de descubrimiento y construcción de conocimiento con significado [...] Si la misión que se planteara al profesor fuera: "cómo diseñar procesos de aprendizaje en los cuales el estudiante activamente descubre -construye o reconstruye-concomiendo", estaríamos asignando al profesor como misión algo desafiante, algo que se parece más a su mundo de la investigación, a un mundo creativo intelectualmente. Proponemos pues, que la misión del profesor cambie radicalmente de "enseñar" a "diseñar procesos de descubrimiento de conocimiento" (GÓMEZ, 2003, 19).

Grafías número 2

de aprendizaje y facilita la distribución social y regional de estas oportunidades (GÓMEZ, 2005, 16).

La globalización del espacio laboral plantea a las diversas instituciones el reto de la flexibilidad, esto es, la capacidad de diseñar procesos basados en cometidos laborales y tiempos de trabajo que puedan adaptarse constantemente a productos, procesos y mercados cambiantes y hace a los trabajadores cada vez más autónomos en el proceso laboral. Las empresas exigen una cualificación superior, capacidad de autoprogramarse, responsabilidad individual y disposición a seguir planes flexibles y trabajar jornadas más prolongadas (CARNOY, 2001, 79). Así mismo, la globalización de la cultura produce una mayor valoración de la opción individual y autónoma y la consiguiente flexibilidad en la experiencia educativa (GÓMEZ, 2005, 17), en la que el estudiante puede elegir su trayectoria de aprendizaje y el momento de ese aprendizaje.

Si bien operar con la metáfora reduccionista que postula la existencia de funciones de producción "genéricas" y de tecnología libremente disponibles, reduce la complejidad del problema del desenvolvimiento económico, social y empresarial, es innegable que deja fuera del estudio aspectos relevantes relativos al tejido histórico y cultural, que ayudan a explicar la trayectoria de aprendizaje tecnológico seguida por la sociedad, así como la influencia que la dimensión institucional tiene en relación con la manera en la que la comunidad va creando a través del tiempo, de un lado, competencias, saberes y capacidades de absorción tecnológica en distintos campos de la actividad productiva y en diferentes disciplinas científico-técnicas, y de otro, va conformando su ethos, su capacidad valorativa.

Apartarse de la metáfora reduccionista y plantearse la eticidad de la sociedad, consiste en este caso en la pregunta por ¿cómo ser -en -el – mundo?, significa entenderse como un Administrador que – haga – algo. En la práctica pedagógica aparece entonces la pregunta: ¿cómo se alcanza en el Administrador una conciencia colectiva que le permita actuar en el mundo?, ¿Qué le falta a este actor social para llegar a una conciencia colectiva para-sí-para-otro?. Y se señala desde la Misión de la Universidad: a través del mayor conocimiento de la formación social regional como un sistema que tiene sus propios roles, estratificaciones y una cierta división del trabajo.

La educación se concibe y se lleva a la práctica en Administración: como un proyecto ético-político y como un horizonte iluminador, que confiere sentido a nuestros proyectos de vida y de sociedad. Por tal razón, el problema central de estudio del currículo aborda la doble relación entre la sociedad y la educación, de un lado, y la teoría y la práctica, de otro (Fundamentos Curriculares, 2005, pp.1-8).

No basta que una individualidad se perciba a sí misma como una conciencia con capacidad de intervenir en el mundo y de transformarlo, lo primero que debe ocurrir para poder hablar del Administrador como Actor Social, es el desarrollo de una "conciencia colectiva"; es decir, una agrupación de conciencias reconocidas como miembros de algo. Los grupos de estudio de maestros y estudiantes sustituyen al pedagogo o experto en la elaboración de una propuesta pedagógica, y construyen su propia práctica pedagógica, su propio sentido de educación a la luz de los lineamientos institucionales

Grafías número 2

de la UCPR. El colectivo de docentes es una pluralidad de subjetividades que se reconocen entre sí como, la "conciencia colectiva", actúan en un sistema social (REYES y SALINAS, 2002). Por eso es un colectivo, estudia núcleos de problemas, valida teorías, se plantea el reto de construir sociedad, como una conciencia transformadora construye sus relaciones con el medio.

El debate implícito es el de la formación de administradores conscientes de que la persistencia de disparidades significativas en el acceso a los servicios sociales básicos y de la inequidad en el acceso a las oportunidades de desarrollo del capital humano de los distintos segmentos de la población, reproduce situaciones éticamente cuestionables, genera un patrón claramente ineficiente de distribución, asignación y utilización de los recursos que permitan a la sociedad promover su bienestar y su desarrollo. Resulta absurdo promover un tipo de crecimiento que dependa más de la pobreza de los recursos humanos de la región, en lugar de un tipo de desenvolvimiento basado en su formación y adecuada remuneración.

El nuevo diseño curricular del Programa de Administración, al que se denomina "el currículo integrado y el aprendizaje centrado en el estudiante", fue puesto en marcha a partir del primer semestre de 2004. Se trata de una nueva forma de abordar ciertos aspectos de lo social y lo ético, con claras consecuencias en el ámbito del conocimiento, por medio de una estructura curricular que conjuga de manera intencionada los siguientes elementos:

- a) **Un currículo integrado:** caracterizado por sus contenidos estructurados a partir de ejes articuladores y núcleos problemáticos que surgen de la identificación y caracterización de las necesidades humanas, sociales y económicas prioritarias que dan origen a la Administración como profesión, las cuales están definidas y ordenadas de acuerdo con los principios básicos de la Administración como disciplina y con sus avances en el nivel teórico conceptual⁹.

Uno de los nuevos modelos para analizar ciertos aspectos de lo social, aplicable como criterio de estudio de la Administración y la conducción institucional, centra el problema en torno al criterio de observación, el cual se puede definir de la siguiente manera: toda observación es un esfuerzo, un proceso activo que exige categorizaciones y procesos de razonamientos, es un esfuerzo que no excluye sino que complementa a las interpretaciones naturales y extra científicas. Una observación, inclusive una teoría no aporta una representación del mundo, sino que brinda indicaciones acerca del lugar a partir del cual el observador aplica sus criterios de distinción, por lo tanto, las observaciones dicen mucho más acerca del observador que acerca del mundo (en palabras de Ana Patricia Noguera¹⁰: ¿cómo

⁹ Esta discusión teórica excede la intención de este documento, se puede abordar en el texto próximo a publicarse: Marco Teórico del Programa de Administración en elaboración con la coordinación del Director del Programa de Administración, profesor Juan Carlos Muñoz Montaña.

¹⁰ Ana Patricia Noguera de Echeverri. Ph.D. en Filosofía de Educación de la Universidad Estatal de Campinas, Brasil. Magister en Filosofía Moderna Universidad Nacional de Colombia. Coordinadora del Grupo de Trabajo Académico en Pensamiento Ambiental de la Universidad Nacional de Colombia y

Grafías número 2

conozco que conozco?). Por tanto, el conocimiento es la comprensión de la realidad entendida desde la idea de pluralidad. A su vez no comprendemos objetos sino las descripciones de una realidad.

La Administración debe acrecentar y no reducir los grados de libertad del sistema que se ha de administrar. También es preciso admitir que una Administración social debe funcionar a semejanza de un organismo viviente, el es su propio administrador (modelo complejo muy diferente del modelo mecánico). No existe "algo" que administre todo el sistema, éste se maneja a sí mismo, es autopóiesico, por lo tanto funciona. Esta idea rompe con el paradigma mecanicista que interpreta la administración de una sociedad o una institución como un mecanismo que debe manejarse desde afuera.

La integración del currículo se hace a partir de una nueva relación docente - estudiante y docente - docente, con la promoción de conceptos y destrezas transferibles, el trabajo en equipo y la práctica basada en las necesidades de la comunidad. En la concepción de currículo integrado y aprendizaje centrado en el estudiante se tiene en cuenta que la teoría administrativa es un pensamiento complejo y vivo, una disciplina científica dedicada, justamente, a la comprensión de la complejidad del mundo social, sus procesos creadores e innovadores. El conocimiento en Administración está caracterizado por construcciones colectivas inter y transdisciplinarias.

- b) **Centrado en el estudiante**, considerado protagonista activo, a partir de objetivos formativos definidos, respetando sus cualidades personales y estilos de aprendizaje, promueve el autoaprendizaje y el desarrollo de las competencias de los estudiantes, mediante el uso de una amplia gama de recursos educacionales.

Se privilegia el desarrollo de las competencias interpretativa y argumentativa con la lectura de autores reconocidos por la comunidad académica. Se entiende leer, como la comprensión de lo que se lee de una cierta manera, por tanto impregnada de una práctica social en la que los estudiantes no sólo leen los textos, sino que hablan sobre tales textos de formas determinadas, mantienen actitudes y valores concretos sobre ellos e interactúan de determinada forma sobre ellos y validan empíricamente esa comprensión.

- c) **Formación crítica y reflexiva**, basada en problemas relevantes, derivados de los componentes que inciden en las necesidades y/o problemáticas sociales y económicas. Cuando se opta por el enfoque interdisciplinario en colectivos o hay una concepción nueva de formación, se sale del aula de clase, de la escuela y se entra en el mundo de la vida.

Grafías número 2

"...En un enfoque sociocultural, el centro de atención del aprendizaje y de la educación no son los alumnos, ni la escuela, sino las vidas humanas vistas como "trayectorias", que pasan por múltiples prácticas sociales en diversas instituciones sociales... (GEE, *et al*, 2002, 31)

- d) **Incorporación del modelo de competencias¹¹ profesionales**, definidas estas como los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desempeñar un papel determinado y la capacidad de solucionar problemas en un contexto social específico. Estas competencias incluyen las teóricas, metodológicas, técnicas, adaptativas, contextuales y éticas, todas ellas expresadas en las competencias finales definidas por el comité curricular del Programa de Administración, ellas son: Identidad de la UCPR, Socio-humanística, Éticas y Disciplinarias que incluye competencias en Administración y Organizaciones, Economía y Finanzas, Producción y Operaciones, Mercadeo, Talento humano, Legal e Informática.

Estas competencias pueden redefinirse de acuerdo con los cambios que se operen en la sociedad.

- e) **La formación y práctica investigativa en el nuevo currículo de Administración**, se articula y opera basado en sistemas tutoriales individuales y colectivos, en la práctica disciplinaria e interdisciplinaria, en escenarios relacionados con la obtención de información teórica (bibliotecas, entrevistas con expertos, conferencias, documentos de los colectivos, etc.); la obtención de datos empíricos (laboratorios, comunidad, empresas, empresarios, trabajadores, etc.) y; la integración, análisis y reflexión de la información obtenida en los otros escenarios (el aula, el trabajo en colectivos).

El trabajo de investigación en las etapas se concreta en una serie de ejercicios escritos de carácter gradual que los estudiantes realizan a lo largo de toda la carrera y lo preparan para el trabajo de grado o ejercicio de investigación, al cual dedican un tiempo definido en el plan de estudios en la etapa III.

f) **Un currículo por Etapas y con líneas de profundización**

El pregrado es un primer nivel de formación en el cual el estudiante se inicia en una gran área del conocimiento, desarrolla destrezas generales y adquiere algunas habilidades específicas, en ese sentido el currículo se define a partir de una trayectoria de aprendizaje por etapas y finaliza con las líneas de profundización, así:

¹¹ Sobre competencias en el documento del grupo de Reflexión Pedagógica de la UCPR, Fundamentos Curriculares (2005, 12) encontramos la siguiente definición: ...Como punto de referencia inicial, acogemos la tesis de Montenegro (2003), en el sentido de que las competencias podemos comprenderlas como un "saber hacer y saber actuar, entendiendo lo que se hace, comprendiendo cómo se actúa, asumiendo de manera responsable las implicaciones y consecuencias de las acciones realizadas y transformando los contextos a favor" del desarrollo humano y social. Según el mismo autor, "las competencias son producto tanto del desarrollo como del aprendizaje".

Etapas I Básica y de fundamentación teórica

Etapas II Formación técnica, con enfoque sistémico

Etapas III Desarrollo gerencial y de énfasis

Las líneas de énfasis tienen dos elementos importantes: **uno**, los estudiantes pueden proponer y realizar temas de su interés intelectual, se favorecen así los proyectos individuales o grupales de los estudiantes; **dos**, constan de un año de cursos especializados que le confieren a los estudiantes de Administración competencias a nivel de especialización que los hace más competitivos en el mercado laboral.

- g) **Incorporación de estrategias de evaluación formativa**, en la que se incluyen aspectos relacionados con el dominio de contenidos, el nivel de destreza, la autoevaluación, la evaluación de pares, la coevaluación del y al tutor.

Las estrategias de evaluación que se están construyendo se basan en el modelo de procesos, que busca que el estudiante descubra o revele las estructuras de pensamiento lógico en las disciplinas que se abordan (Fundamentos curriculares, 2005, 39): en los colectivos se lee un problema interdisciplinariamente, son los maestros quienes aprecian su trabajo como grupo y el de los estudiantes, en un proceso nada fácil en el que aún tenemos renuencias.

Las competencias de los estudiantes de Administración se logran de manera paulatina por medio de las prácticas diseñadas desde los colectivos por semestre y en el seminario síntesis que cierra las Etapas. Los ejercicios escritos de complejidad y extensión creciente, forman al estudiante en aprendizaje autónomo porque cambia la forma tradicional de evaluación, por estrategias pedagógicas donde el estudiante recibe retroalimentación por parte del colectivo de docentes acerca de su producción oral y escrita.

Las competencias de los profesores se fortalecen con la participación en los grupos de estudio que abordan los núcleos problemáticos, elaboran documentos de referencia, diseñan los procesos de aprendizaje activo, alimentan los ejercicios de los estudiantes y los plasman en nuevos documentos de trabajo.

El currículo integrado y el aprendizaje centrado en el estudiante como tentativa para comunicar los principios y rasgos esenciales del propósito educativo en Administración, ofrece principios para la selección de contenidos y su secuencialidad, el desarrollo de una estrategia de enseñanza, diagnosticar los puntos fuertes y débiles de estudiantes, evaluar el progreso de los profesores y medición de impacto de su puesta en práctica (STENHOUSE, 1991, 29).

1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR

El propósito general de formación del Administrador de Empresas de la UCPR¹² es el siguiente:

"Contribuir al desarrollo económico y social de la región y del país, mediante el compromiso de apoyar decididamente la formación de profesionales en Administración competentes para: 1) evaluar las teorías administrativas y organizacionales, 2) comprender los contextos, la estructura, comportamiento y dinámicas de las organizaciones empresariales; así como los procesos administrativos y operativos necesarios para mejorar los niveles de productividad y competitividad que avalen el desarrollo social y 3) desarrollar el espíritu emprendedor, entendido como un proceso de desarrollo humano fundamentado en la perspectiva del trabajo y no del empleo, como una opción real y viable de vida para personas ambiciosas que creen en su propio talento autorrealización.

Apoyar la formación de administradores con solidez en los principios teóricos y conceptuales de la disciplina, con suficiente competencia técnica para emprender los procesos de transformación que requieren las organizaciones empresariales, y afrontar los exigentes procesos de globalización e internacionalización de la economía.

Contribuir a la formación de administradores de acuerdo con la misión y filosofía institucional orientadora de la formación humana y ética, de tal manera que el estudiante al finalizar su proceso consolide su proyecto de vida con compromiso, responsabilidad ciudadana y social, con una afectiva y efectiva vinculación con la región y clara visión humanizada de la gestión administrativa y del desarrollo empresarial".

La formación en el Programa de Administración se plasma en un diseño curricular a través de tres Etapas, y parte de la consideración de que esta área del conocimiento es una disciplina con pretensión científica y por tanto, es una forma de conocimiento que se puede aprender y transmitir a través de diferentes procesos, que posibiliten a estudiantes y maestros, centrar la atención en el conocimiento objetivo del mundo social y económico y formar una comunidad académica que realice investigación teórica y aplicada y esté en capacidad de hacer la difusión del conocimiento como la base del progreso social.

A partir de esta consideración se busca introducir a los estudiantes de los cuatro primeros semestres - parafraseando a Miguel Ángel Quintanilla (2001, p. 56) - en un conjunto de conocimientos de base científica que les permiten describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional. Pero también, provocando innovaciones sociales asociadas con un contenido ético, que los aparte del modelo lineal de desarrollo, el cual reclama la autonomía de la ciencia y la tecnología y los acerque al concepto de desarrollo científico tecnológico que

¹² Tomado del documento: Competencias en el Programa de Administración de Empresas de la Universidad Católica Popular del Risaralda. Última reforma 25 de noviembre de 2003. Elaborado por el Comité Curricular del Programa.

Grafías número 2

antepone el proceso social, conformado por factores culturales, políticos, económicos y valorativos.

La Administración tiene una base científica y está intencionalmente orientada a la transformación de las estructuras organizacionales como espacios sociales en los que se desarrollan las relaciones entre personas; así como entre personas, objetos e instrumentos, para generar nuevos ámbitos para la comunicación y la interacción que permitan conseguir eficientemente resultados valiosos. Estos resultados valiosos son la satisfacción de necesidades de diferente tipo, la maximización de beneficios, la maximización de la riqueza y la minimización de costos. Por eso la finalidad de la Administración está profundamente influida por una pluralidad de valores, que no se circunscriben solamente a la eficiencia económica, se trata más bien de construir la capacidad de los administradores para asociarse o trabajar juntos, en grupos u organizaciones, para alcanzar objetivos comunes; lograr niveles de confianza en el otro y de compartir valores y normas.

Las organizaciones con arreglo a fines son sistemas técnicos que incorporan componentes culturales, económicos, sociales, tecnológicos, geográficos y políticos y además funcionan y se desenvuelven en un entorno formado por otros sistemas sociales más amplios, que influyen en ellas y a la vez son afectados por ellas. Por tanto, el estudio de la Administración se centra en la perspectiva humana e incluye elementos cognitivos, económicos, sociales, históricos y culturales.

La Administración concebida como un sistema de relaciones, precisa de una teoría compleja para explicar las acciones humanas y para ello es necesario prestar atención al medio en el que ellas tienen lugar. Se aparta así de la visión lineal que tiende a explicarlas con base en creencias, fines y objetivos, siendo preciso aplicar un método situacional que tenga en cuenta el medio físico en el que actúa, el entorno social y las instituciones que dan sentido a sus acciones racionales. Cuando el ser humano actúa en un entorno artificial, como en el caso de las organizaciones, hay que tener en cuenta los procesos de adaptación y aprendizaje necesarios para poder intervenir dicho entorno (ECHEVERRÍA, 2001, 20).

La estructura curricular en el Programa de Administración, se compone de tres grandes etapas de formación, cada una de ellas articula, de manera secuencial, las competencias profesionales con las estrategias pedagógicas, de la siguiente manera:

2. ETAPAS DE FORMACIÓN Y PRÁCTICA DISCIPLINAR E INTEGRADA

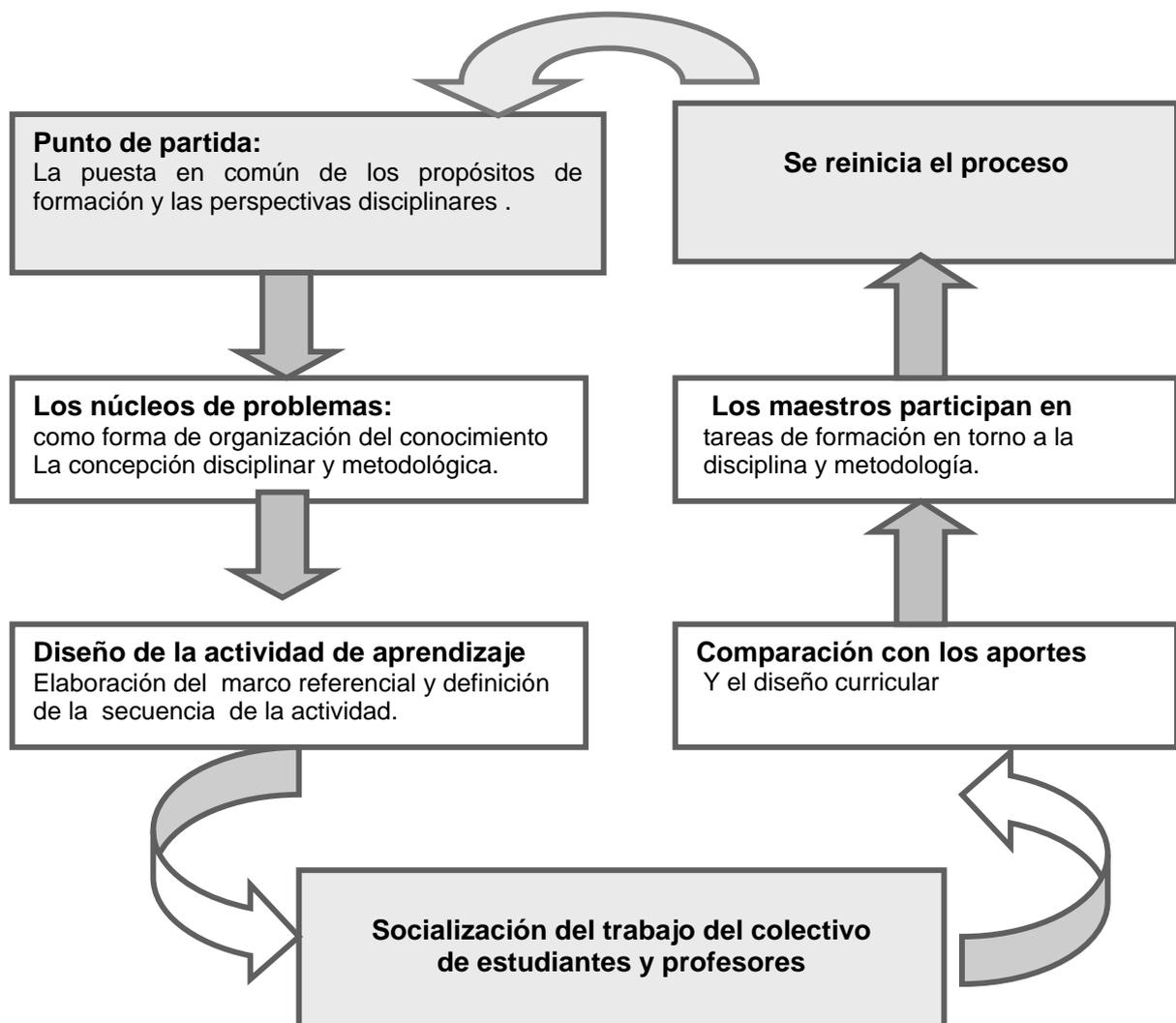
El planteamiento curricular del Programa de Administración se organiza alrededor de la finalidad última propuesta desde la Misión y la Visión de la UCPR, los propósitos de formación planteados desde el marco teórico, las áreas académicas de formación, las etapas de formación, los núcleos problemáticos y los ejes temáticos (Ver Figuras 1 y 2). En él, el diseño de las actividades de aprendizaje y de acuerdo con Hernández y Ventura (1998, 15) los maestros son las figuras centrales de toda actividad curricular, en

Grafías número 2

tanto son los que la llevan a la práctica, definen el contenido de las actividades, prestan asesoría y solucionan todas las tensiones que surgen alrededor del proceso.

El desarrollo curricular en el Programa de Administración¹³, se concibe como el diálogo permanente de las disciplinas, en un proceso de complejidad creciente en espiral, no se trata de una secuencia lineal ni de compartimentos de conocimientos.

Figura 1. El proceso de diseñar procesos de descubrimiento de conocimiento



Fuente: elaboración propia.

¹³ Las áreas académicas de formación en el Programa de Administración se ciñen a las normas legales y están avaladas por la Asociación Colombiana de Facultades de Administración (Ascolfa), particularmente se tiene en cuenta los aportes de los profesores: Alberto Mayor, Carlos Dávila y Juan Fernando Molina, en el documento denominado Estándar 2: Caracterización de la formación profesional de Administración en Colombia. Desarrollo histórico de la Administración en Colombia.

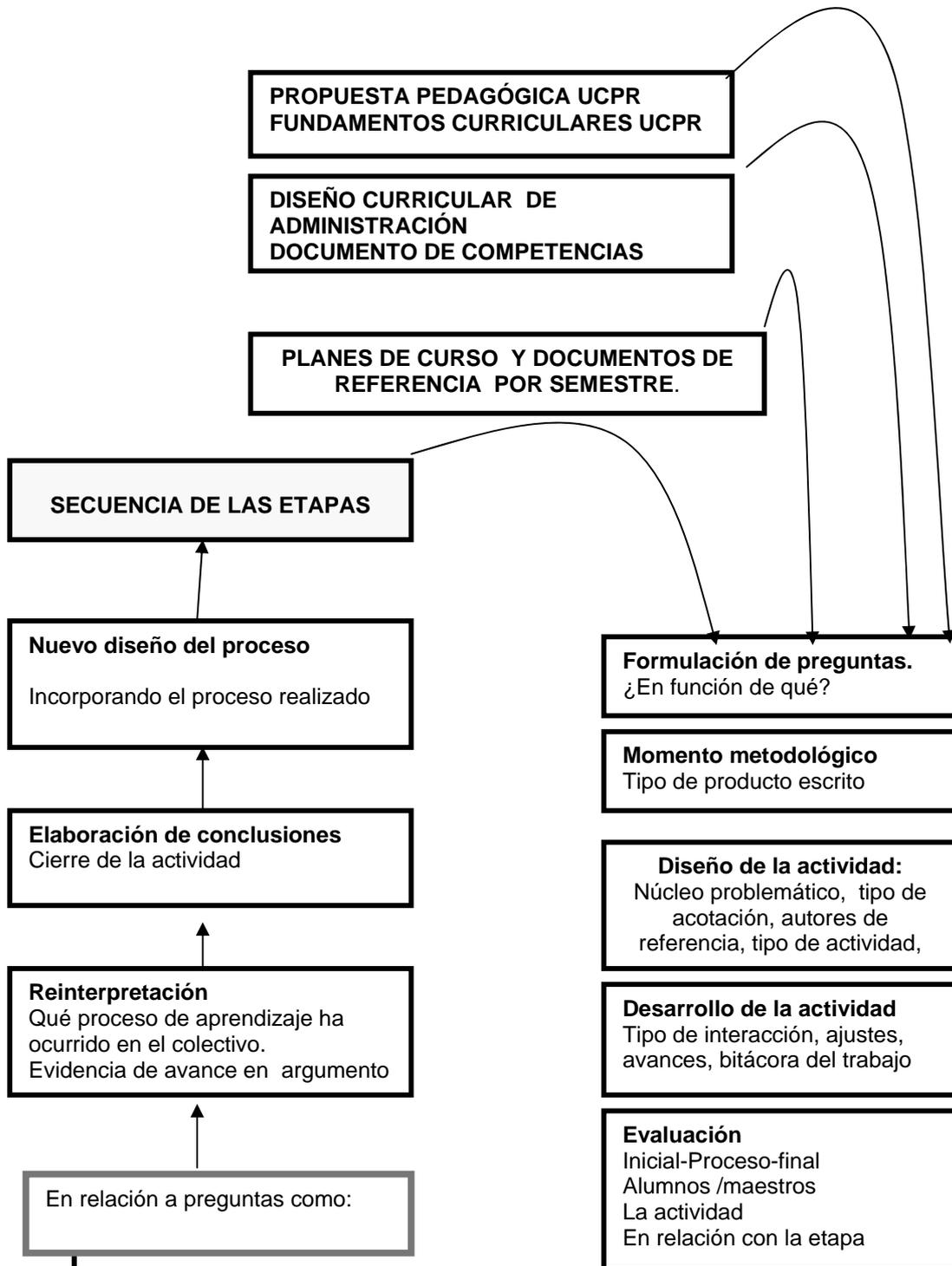


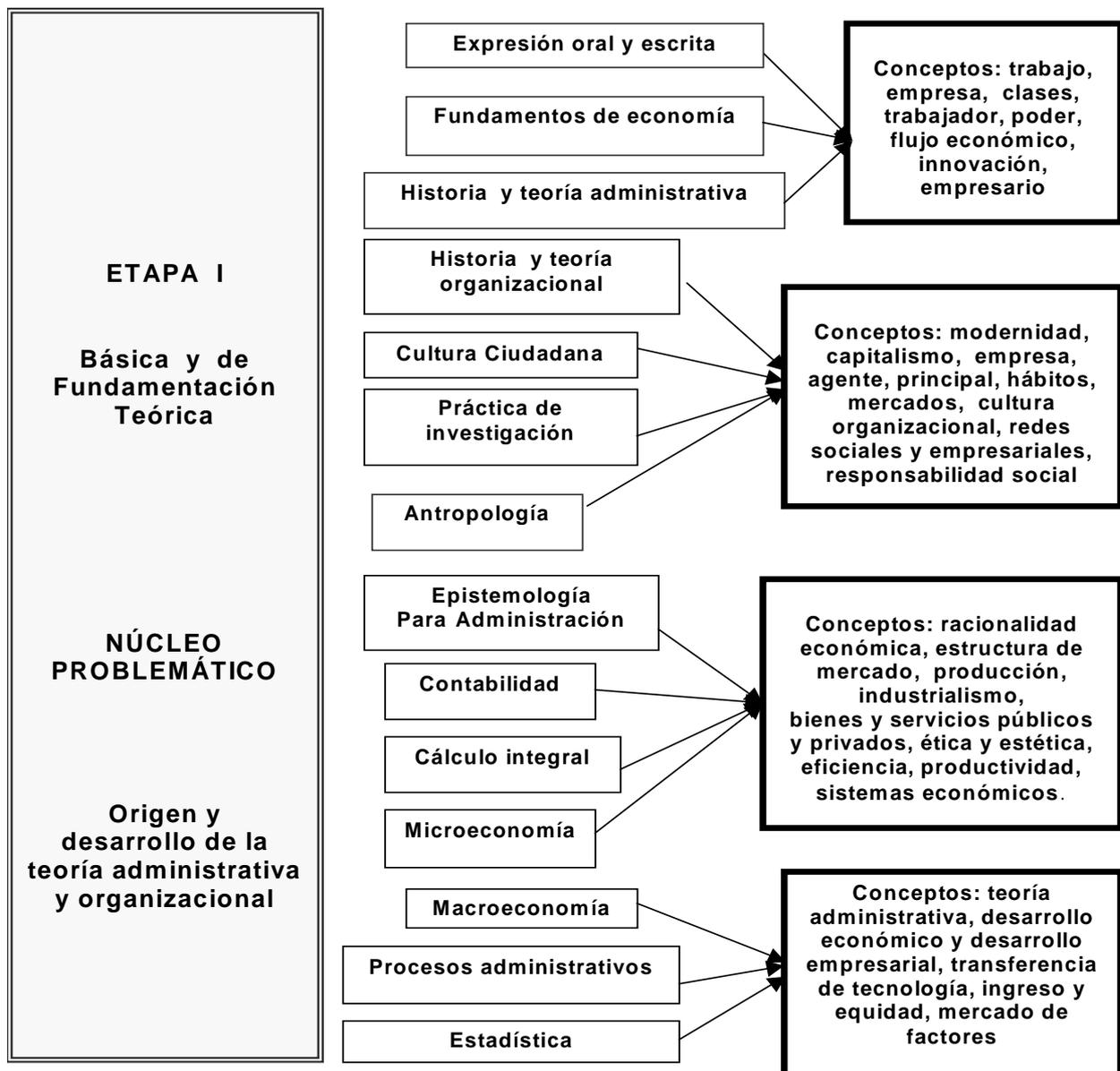
Figura 2. El proceso de construcción colectiva de las etapas

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández y Ventura, 1998, 36

ETAPA I. FORMACIÓN BÁSICA Y DE FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Esta etapa tiene una duración de 4 semestres, está compuesta por las áreas de *identidad institucional, socio humanística, cuantitativa y fundamentación disciplinar*

Figura 3. Etapa I Núcleo problemático, componentes y conceptos



Fuente: Elaboración propia a partir de las experiencias de los colectivos de docentes y estudiantes de la primera etapa.

Grafías número 2

La labor de los docentes en la Etapa I consiste en: diseñar una serie de actividades investigativas y pedagógicas que propicien el desarrollo de competencias interpretativas y argumentativas que permitan conceptuar con solidez acerca de las teorías administrativas, organizacionales y económicas. Esta etapa configura un proceso sistemático de investigación que integra tanto a docentes como a estudiantes para un mayor conocimiento sobre la historia, características, evolución, comportamiento y tendencias de las teorías económica, organizacional y administrativa.

Los núcleos problemáticos están centrados en el desarrollo de competencias conceptuales, metodológicas, contextuales (en su parte teórica), éticas e integrativas, a partir de la modalidad didáctica de aprendizaje basado en problemas y trabajo en colectivos de docentes y estudiantes. Curricularmente se configura a partir de la operacionalización de los ejes articuladores en cada semestre.

Los avances que se pueden mostrar a la comunidad se relacionan con la experiencia de los colectivos de primero y segundo semestre, como se describe a continuación:

PRIMERA ETAPA. NÚCLEO PROBLEMÁTICO: ORIGEN Y DESARROLLO DE LA TEORÍA ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL.

PRIMER SEMESTRE

El grupo de estudiantes con la conducción de los maestros, ha estudiado el modo de producción capitalista y los primigenios procesos de industrialización en los que se centró la organización del trabajo. Se profundiza en cómo la teoría de la Administración se dedicó a consolidar un sistema de producción estructurado bajo los principios tayloristas, es decir, la producción en masa, estandarizada, mediante líneas rígidas de montaje, fincada en la parcelación de tareas, la especialización extrema, la separación entre ejecución y concepción, el control de tiempos y movimientos (MEJÍA, 2002, 1).

El detalle de los problemas sobre los que se argumenta se describe en el acápite B, dedicado a los documentos de los colectivos de docentes y estudiantes.

SEGUNDO SEMESTRE

Se asumen nuevas perspectivas teóricas, además de la económica y administrativa, la lógica, la antropológica y se define un mayor nivel de complejidad en el diseño metodológico que permite abordar y responder las preguntas acerca de la empresa considerada como el ámbito donde se mezclan los procesos económicos, sociales, culturales y organizacionales que confieren una intencionalidad a los diferentes actores, se toman las decisiones que configuran las estructuras de mercado y donde se forma la racionalidad económica.

TERCER SEMESTRE

En el tercer semestre, se parte de considerar que el desarrollo de la producción no explica por sí solo la importancia creciente de las empresas, ya que éstas no son las únicas capaces de responder a la necesidad de fabricación y distribución en gran escala de objetos complejos, de materias primas que exigen condiciones institucionales y medios técnicos considerables.

Es necesario indagar por los cambios que se han producido en las relaciones entre la empresa y el sistema económico y social. Si bien operar con la metáfora que postula la existencia de funciones de producción “genéricas”, de tecnología libremente disponible, permite reducir la complejidad del problema, se dejan de lado aspectos relevantes relativos a la complejidad histórica y cultural, que ayudan a explicar la trayectoria de aprendizaje tecnológico de cada sector, así como la influencia que la dimensión institucional tiene en relación con la manera en la que la comunidad va creando a través del tiempo, competencias, saberes y capacidad de absorción tecnológica. En el estudio del crecimiento de la productividad existe una relación positiva y significativa entre la concentración de clientes y el tipo de mercado

Además, en el estudio de las pautas de localización de las empresas, los determinantes más comunes incluidos son los que hacen referencia al tamaño del mercado y a su potencial de crecimiento, así como los relativos a la afinidad social y cultural, a la estabilidad del mercado, al sistema económico y político y a la capacidad de las empresas locales de mantener sus barreras de entrada. Adicionalmente, el enfoque estructuralista supone que tanto las empresas como los individuos actúan con una “racionalidad restringida”, es decir, buscando el beneficio, pero no necesariamente maximizando su tasa de ganancia.

CUARTO SEMESTRE

Las preguntas a responder son: ¿Cómo llegó el orden económico, empresarial y sobre todo laboral, llegó a lo que es?, ¿qué fuerzas de la trama de la vida producen el mundo económico y social fragmentado que estamos viviendo? Y ¿cuáles son las consecuencias de todo esto?. La argumentación comparada mediante ponencias y protocolos para hacer el cierre de la Etapa I, muestra la capacidad de problematizar de los estudiantes y maestros.

La estructura de la Etapa I se caracteriza por los siguientes aspectos:

- ∑ **La práctica pedagógica** consiste en realizar una actividad de investigación formativa rigurosa a partir de dos dimensiones: la elaboración de los marcos conceptuales necesarios y la aplicación de métodos cualitativos, teóricos y comparados. La práctica está pensada para preparar a los estudiantes en el diseño y ejecución de actividades de investigación que se muestran con la escritura de

Grafías número 2

ensayos, artículos, protocolos y ponencias, elaborados de manera individual y en grupos de estudio.

- Σ **La modalidad de colectivos docentes**, integrado por el grupo de Maestros/Tutores de cada uno de los semestres, con una propuesta de trabajo basada en núcleos problemáticos. Los colectivos de docentes teorizan en la medida que le dan sentido a lo vivido en la clase, es el resultado de contrastar directamente el valor, la secuencia interna, la explicación de la toma de decisiones en las que se fundamenta la práctica. Teorizar es ir detectando las concepciones y las teorías que subyacen en una secuencia de trabajo, una estrategia de evaluación o una intuición decisoria. (HERNÁNDEZ y VENTURA, 1998, p.15).
- Σ **Integrantes**, los estudiantes de cada semestre, acompañados por los Maestros/Tutores.
- Σ **Estrategia Didáctica**, grupos tutoriales centrados en aprendizaje basado en problemas y trabajo en equipos cooperativos.
- Σ **Duración**, sesiones semanales de 1 hora, se realizan sesiones de acompañamiento del colectivo completo cuando el proceso se encuentra avanzado.
- Σ **Estrategias de Evaluación:** evaluación formativa, la cual incluye la autoevaluación, evaluación de pares, evaluación de los estudiantes y el tutor y una carpeta de evidencias de aprendizaje, que consiste en un formato donde se anotan las prácticas desarrolladas, los temas asesorados y los compromisos de los estudiantes, y las publicaciones de los productos.

ETAPA II. FORMACIÓN TÉCNICA, CON ENFOQUE SISTÉMICO

Está etapa tiene una duración de 3 semestres, está integrada por las áreas *de identidad institucional, socio humanística, cuantitativa y fundamentación disciplinar*.

Esta etapa es una creación colectiva que se nutre y articula de las experiencias de la etapa anterior y se construye con los docentes en procesos participativos, por lo cual no aparece como un producto terminado sino como un método autodirigido y autopoietico.

El trabajo de los docentes consiste en diseñar una serie de actividades investigativas y pedagógicas que permitan el estudio de la gestión y su impacto en la transformación organizacional. En esta etapa se configura un proceso sistemático de investigación de carácter formativo que confronta en la realidad regional, nacional y global los procesos sectoriales y de las empresas, los desarrollos teóricos alcanzados por los estudiantes, se estudia el contexto en el cual se realizan los procesos.

Grafías número 2

La preocupación de las **Ciencias Sociales** por la expansión del capitalismo y en general por lo que ahora denominamos el “coste de oportunidad” de la modernidad (GIDDENS, 1993, p. 20), conduce a los fundadores clásicos de la Sociología Karl Marx, Emile Durkheim y Max Weber en su preocupación por el trabajo y por la empresa. En la práctica, las organizaciones, en tanto instituciones, hacen fundamentalmente tres cosas: **Primero**, encauzan la información sobre la situación del mercado, sus bienes y participantes. **Segundo**, definen y hacen observar los derechos de propiedad y los contratos, determinando quién consigue qué cosas y en qué momento. **Tercero**, intensifican o reducen la competencia en los mercados.

Las instituciones eficaces se orientan en la dirección de integrar los mercados y minimizar los costos de transacción asociados a la búsqueda de información, a la observancia de los derechos de propiedad (incluyendo los derechos de propiedad intelectual) y a las limitaciones de la competencia. Por esta razón, las características que asuman las instituciones y la forma como evolucionen, pasan a ser aspectos determinantes de la formación de empresarios y el potencial empresarial que se pueda desarrollar en una sociedad.

Los colectivos de docentes y estudiantes de los semestres quinto a séptimo, diseñan actividades investigativas formativas dentro del marco de los nuevos modelos de comprensión de la realidad organizacional y social, para anticipar comportamientos futuros, desarrollar cuantitativa y cualitativamente la empresa, proponer acciones en las que se comprendan sus posibles consecuencias secundarias, en las que se entienda una situación problemática con sus variables principales y se actúe en consecuencia. Se introduce - de manera crítica - a los estudiantes en el nuevo paradigma tecnoeconómico como grupo de innovaciones técnicas, organizativas y gerenciales interrelacionadas, cuyas ventajas se encuentran en una nueva gama de productos y sistemas y también en una nueva estructura de coste relativo de todos los insumos posibles para la producción (CASTELLS, 1999, 87; CORNEJO, 1997).

En la Etapa II, el debate y dialogo es desde lo interdisciplinar, los problemas ya no se aborda desde los marcos teóricos disciplinares, sino desde los ejes temáticos, sus macroproyectos y preguntas de investigación alrededor del Desarrollo Humano, el Marketing, la Transferencia Tecnológica y la Competitividad, las Finanzas y la Historia Empresarial.

La estructura de la Etapa II se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Σ **Los núcleos problemáticos** están centrados en el desarrollo de competencias integrales, desde lo conceptual, metodológico, contextual, ético, a partir de la modalidad didáctica de aprendizaje basado en problemas y trabajo en colectivos de docentes y estudiantes. Curricularmente se configura a partir de la operacionalización de los ejes articuladores y pedagógicamente se abordan con la modalidad de grupos de investigación.

Grafías número 2

- Σ **Duración:** sesiones tutoriales semanales de 1 hora por cada profesor, se realizan sesiones de acompañamiento del colectivo completo, cuando el proceso se encuentra avanzado.
- Σ **Integrantes:** los estudiantes de cada semestre, acompañados por los Docentes/Tutores.
- Σ **Estrategia Didáctica:** Grupos tutoriales centrados en aprendizaje basado en problemas y trabajo en colectivos.
- Σ **Estrategias de Evaluación:** evaluación formativa, la cual incluye la autoevaluación, evaluación de pares, coevaluación del tutor y los estudiantes, una carpeta de evidencias de aprendizaje, que consiste en un formato donde se anotan las prácticas desarrolladas, los temas asesorados y los compromisos de los estudiantes.

Es importante anotar que en la segunda etapa los avances son los siguientes: existen tres grupos de estudio: finanzas, mercadeo y desarrollo humano desde la relación laboral; el colectivo de la segunda etapa esta instalado únicamente con maestros, esta estudiando el campo problemático y se encuentra diseñando las actividades de aprendizaje por problemas. Por tanto, en este documento aparecen avances de los ejes temáticos, no se muestra el marco de referencia para las actividades de aprendizaje por semestre.

ETAPA III. DESARROLLO GERENCIAL Y DE ÉNFASIS

Esta etapa tiene una duración de 3 semestres esta integrada por los áreas de *identidad institucional, socio humanística, cuantitativa y los énfasis.*

El interés de los docentes e investigadores en la Etapa III es identificar proyectos y actividades investigativas que respondan la pregunta – núcleo problemático - por el desarrollo empresarial regional y ayuden a explicar esta realidad. Se parte de la consideración de que las sociedades están organizadas en torno a procesos humanos estructurados por relaciones de producción, experiencia y poder determinados históricamente, que "condensan" la argumentación respecto del problema sociológico general de cómo es que la sociedad – mediante sus normas y costumbres – está internalizada en el individuo y de cómo es que el individuo – mediante su innovación y libre albedrío – recrea a la sociedad (GIBERT-GALASSI y CORREA, 2001).

Los estudiantes deben realizar seminarios avanzados de investigación a lo largo de los tres últimos semestre académicos y preparar un trabajo de investigación formativa, estos créditos son obligatorios. La selección de las asignaturas de carácter optativo debe ser aprobada por el director del programa. Los itinerarios posibles son los núcleos de los ejes temáticos, vigentes en la institución, que cuentan con investigadores

Grafías número 2

adscritos y proyectos registrados, a partir de los cuales se abren las líneas de investigación.

El Programa de Administración busca a través de los productos de investigación de los colectivos de docentes y estudiantes y, de los grupos de investigación realizar la misión de la UCPR, de estudiar y conocer las tendencias y potencialidades regionales. Además, proporciona el apoyo necesario, para que el estudiante diseñe su propio proyecto de vida y sepa proyectar su opción profesional.

La etapa III se estructura en dos partes:

PRIMERA PARTE: Desarrollo de un trabajo de grado¹⁴ que puede consistir en proyecto de investigación o, alternativamente, de un trabajo de estudio de un tema aprobado por el programa. El estudiante tendrá un tutor que le atenderá, hasta la presentación del proyecto o del trabajo ante el grupo de la Línea de investigación en Desarrollo Empresarial en pleno, o por ejes temáticos según lo amerite la actividad investigativa.

Los proyectos y actividades de investigación de acuerdo con la Misión Institucional y el propósito de formación en Administración deben apuntar de manera sistémica y sistemática a temas como: el cambio de relato en las nuevas condiciones de producción, la importancia del trabajo en equipo y las situaciones más complejas que se viven en los centros de trabajo. Las preguntas de investigación se plantean desde la(s) línea(s) de investigación, los ejes temáticos y los macroproyectos de investigación formulados en los grupos de investigación.

SEGUNDA PARTE: la selección del campo de profundización o énfasis y la elección de seminarios de acuerdo se hace de acuerdo con los intereses investigativos de los docentes y los estudiantes.

Adicionalmente, la estructura de la Etapa III se caracteriza por los siguientes aspectos:

- ∑ **Duración:** sesiones tutoriales dos horas semanales en el grupo de investigación.
- ∑ **Integrantes:** 6 estudiantes como mínimo y 8 como máximo, acompañados por los Docentes/Investigadores del Eje Temático.
- ∑ **Estrategia Didáctica:** Grupos tutoriales centrados en aprendizaje basado en proyectos de investigación y trabajo en equipos cooperativos.
- ∑ **Estrategias de Evaluación:** Evaluación formativa, la cual incluye la autoevaluación, evaluación de pares, evaluación de los estudiantes y el tutor, portafolio de productos investigativos como evidencias de aprendizaje de los participantes en el macroproyecto y publicación de avances y proyectos terminados.

¹⁴ El proceso de investigación de los estudiantes está reglamentado en la UCPR, en su momento el Programa de Administración tendrá en cuenta cada una de sus normas.

Grafías número 2

- Σ **Programa de desarrollo de habilidades para la Investigación en Administración:** A lo largo del plan de estudios y como parte del trabajo en colectivos el estudiante desarrolla el módulo de problematización en Administración

La tercera etapa tiene una duración de tres semestres, aborda los módulos de métodos y seminario de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

1. BURBANO, Pedro Pablo (2000). *Las paradojas de la globalización*. Revista Colombia Ciencia Y Tecnología Vol.18 No 4 octubre – diciembre 2000. En:
<http://www.campus-oei.org/n5137.htm>. Consultado en agosto de 2005.
2. CARNOY, Martin. *El trabajo flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza Editorial. 2001. 280 p.
3. CASTELLS, Manuel. *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La Sociedad Red. México: siglo veintiuno editores, 1999. 590 p.
4. CORNEJO Álvarez, Alfonso. *Complejidad y caos: guía para la administración del siglo XXI*. México: Ediciones Castillo. Disponible como texto completo en <http://www.eumed.net/libros/>. Elaborado en 1997, consultado octubre de 2004.
5. ECHEVERRÍA, Javier (2001). "Teletecnologías, espacios de interacción y valores". En López Cerezo José Antonio et al *Temas de Iberoamérica*. Filosofía de la tecnología. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos, segunda edición (2001), pp. 15 - 30.
6. GIBERT-GALASSI, Jorge y CORREA, Beatriz. *La Teoría de la Autopoiesis y su Aplicación en las Ciencias Sociales*. El caso de la interacción social. En Cinta de Moebio No. 12. Diciembre 2001. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de La Frontera Chile. <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/12/frames02.htm>
7. GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*. Primera edición en "ensayo" Madrid: Alianza Editorial. 2002. 166 p.
8. GEE, Jean Paul; HULL, Glynda; LANKASHEAR, Colin. *El nuevo orden laboral. Lo que se oculta tras el lenguaje del neocapitalismo*. Barcelona: Ediciones Pomares. 2002, 224 p.
9. GÓMEZ C., Víctor Manuel. *Factores de innovación curricular y académica en la educación superior*. En: Reforma académica ¿en qué va el debate? . Serie Documentos de trabajo No 5. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Rectoría. 2005. P.13-25.
10. HERNÁNDEZ, Fernando; VENTURA, Monserrat. *La organización del curriculum por proyectos de trabajo*, 7^a edición. El conocimiento es un caleidoscopio. Barcelona: Aditorial Graó, Universidad de Barcelona. 1998. 179 p.
11. LÓPEZ Saénz, María Carmen. *Investigaciones fenomenológicas sobre el origen del mundo social*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, prensas universitarias, 1994. 333 p.
12. MEJÍA Gómez, Nelson. *Repensando la Administración y las Organizaciones*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales 2002. pp. 142.
13. MOTTA, Raúl Domingo. "Hacia una epistemología de la complejidad organizacional" Programa de formación permanente en Alta Gerencia Pública. 1993

Grafías número 2

14. GRUPO DE REFLEXIÓN PEDAGÓGICA Y CURRICULAR. *Propuesta Pedagógica*. Pereira: Vicerrectoría Académica Universidad Católica Popular del Risaralda. 2000. 34 p.
15. QUINTANILLA, Miguel Ángel (2001). *Técnica y cultura*. En López Cerezo José Antonio *et al* Temas de Iberoamérica. Filosofía de la tecnología. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos, pp. 55-78. En: <http://www.campus-oei.org/n5137.htm>. Consultado en agosto de 2004.
16. REFORMA ACADÉMICA *¿en qué va el debate?*. Serie Documentos de trabajo No 5. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Rectoría. 2005. 80 p.
17. REYES, Fernando y SALINAS Sergio. *Actores sociales: conciencia y modernidad*. (2002). En: http://www.ciudadpolitica.com/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=67 consultado en: febrero de 2005.
18. STENHOUSE, Lawrence. *Investigación y desarrollo del curriculum*. Tercera edición. Madrid: Ediciones Morata, S.A. 1991. 319 p.
19. THIEBAUT, Carlos. *Sujeto liberal y comunidad: Rawls y la unión social*. Universidad Carlos III Enrahonar 27, 1997 19-33. En: <http://www.bib.uab.es/pub/enrahonar/0211402Xn27p19.pdf>. Consultado en 2004.
20. TUNNERMAN, Carlos. *Tendencias innovativas en la educación Superior*, en: Políticas y estrategias para la transformación de la educación Superior en América Latina y el Caribe. Bogotá: 1998

B. LOS COLECTIVOS DE DOCENTES Y ESTUDIANTES

Los colectivos de docentes del Programa de Administración empezaron a operar en el año 2004, a partir del primer semestre, cada semestre se vincula un nuevo colectivo; así, hasta abarcar todos los semestre del programa.

Al finalizar cada semestre lectivo la línea de investigación en Desarrollo Empresarial cita a reunión a los profesores que orientan los diferentes cursos, ya instalado el colectivo de docentes, el grupo empieza a estudiar la manera de poner en ejecución la propuesta pedagógica de la UCPR y la consolidación de una cultura investigativa en el Programa de Administración. Los maestros del colectivo toman las disposiciones necesarias en sus planes de curso para materializar el cambio de actividad académica para el semestre lectivo.

La identificación de la actividad interdisciplinaria se hace teniendo en cuenta los siguientes documentos: la definición de competencias que tiene el Programa, los objetivos de formación del núcleo problemático y los programas del semestre. El colectivo, en encuentros semanales avanza en el proceso de aprender a realizar actividades de investigación rigurosa a partir de la identificación de un campo de problemas comunes para ser abordados desde los cursos del semestre.

El trabajo del colectivo de docentes tiene dos dimensiones: a) la elaboración del marco conceptual por parte de los profesores, este documento es el referente teórico a tener en cuenta por los estudiantes en el desarrollo de su trabajo; b) El estudio de diversos métodos cuantitativos, cualitativos y teóricos que permitan realizar la actividad de investigación. El trabajo busca el desarrollo de las competencias teóricas en maestros y estudiantes de administración, este aprendizaje se hace a través de los componentes académicos y de la revisión en el colectivo de los avances del trabajo.

Se acuerda el cronograma de trabajo, que generalmente consta de las siguientes actividades: estudio de los componentes teóricos a partir de los planes de curso, revisión de autores y de prácticas pedagógicas de cada profesor en las diferentes asignaturas; ideas preliminares acerca del diseño de la actividad conjunta; borrador del marco teórico; lectura de documentos y comentarios disciplinares y de estilo; incorporación de las anotaciones a los documentos; discusión del diseño metodológico y sus elementos; definición de las pautas de asesoría, evaluación y cierre de la actividad; plenaria de instalación de la actividad en el colectivo de docentes y estudiantes del semestre; cierre de actividad que permite al colectivo mostrar sus avances por medio de argumentos críticos.

El grupo de estudio de los docentes revisa especialmente los tópicos sobre los que se realizan los documentos de los profesores y los autores que servirán de base en el ejercicio de los estudiantes.

1. LA PRIMERA ETAPA DE FORMACIÓN: formación básica y de fundamentación teórica.

NÚCLEO PROBLÉMÁTICO: Origen y desarrollo de la teoría administrativa y organizacional.

1.1 COLECTIVO DE PRIMER SEMESTRE: CONCEPTOS Y CAMPOS PROBLEMÁTICOS

CONCEPTOS¹⁵: Trabajo, división del trabajo y hombre trabajador.

TRABAJO, DIVISIÓN DEL TRABAJO, HOMBRE TRABAJADOR

Primer documento del colectivo de docentes año 2004¹⁶

Elaborado por Grupo de Trabajo Etapa I semestre 1: Inés Emilia Rodríguez Grajales , Lucía Ruiz Granada, Martha Cielo Cortés Arias, Daniel Becerra Aponte, Juan Carlos Muñoz Montaña y Pedro Antonio Torres Osorio

INTRODUCCIÓN

Esta actividad está diseñada para afianzar la competencia argumentativa de los estudiantes que se encuentran vinculados a la Etapa I del currículo de Administración de Empresas; se trata de que cada estudiante, plantee un argumento acerca de los conceptos de trabajo, división del trabajo, hombre trabajador, que le permita desde Introducción a la economía e Introducción a la administración, desarrollar una explicación y mostrar un dominio de los temas.

15 Corresponde a la actividad realizada en el año 2004.

16 Corrección de estilo a cargo de Inés Emilia Rodríguez Grajales, profesora catedrática del área de humanidades, orienta el curso de Expresión oral y escrita.

I. PRESENTACIÓN

EL HOMBRE TRABAJADOR ANTE LA DEGRADACIÓN DE SUS CONDICIONES DE VIDA Y DE TRABAJO

Elaborado por: Pedro Antonio Torres Osorio¹⁷

Hace 100 años se levantaba la voz desafiante de un Papa, León XIII, para afirmar que “la producción y el comercio de todas las cosas está casi en manos de pocos, de tal suerte que unos cuantos hombres opulentos y riquísimos han puesto sobre la multitud innumerable de proletarios un yugo que difiere poco de los esclavos” (Encíclica Rerum Novarum, p. 9).

El programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) nos atestigua que en nuestra Latinoamérica casi 200 millones de habitantes se ubican por debajo de los índices de pobreza crítica, que casi otros 200 millones apenas acceden a cubrir sus necesidades básicas de subsistencia, mientras un 7% de la población (cercana a los 30 millones) vive en condiciones de plena abundancia, de consumismo frenético, de un lujo muchas veces insultante.

En este escenario, cada día en mayor descomposición por el auge impune de la corrupción, de la mentira y la especulación, el trabajo humano, tanto en su dimensión subjetiva como objetiva, conoce una degradación sin precedentes, por el acelerado deterioro de las condiciones de empleo, de salario, de vivienda, de salud, de educación, y por el absoluto predominio del capital sobre el trabajo, la técnica sobre el hombre, el economicismo materialista sobre las profundas aspiraciones y necesidades espirituales del ser humano.

Soportamos el menosprecio y un radical condicionamiento a la cultura del trabajo, imponiéndonos la “cultura del no-trabajo”, fundada en el individualismo materialista, la negación de la justicia social y la solidaridad.

Es en este marco donde se debaten millones de nuestros coterráneos inmersos en lo que los cuentistas económicos denominan “economía informal”, que en la realidad debe traducirse como “sálvese quien pueda”, donde la inestabilidad se hace cotidiana, el mañana un acertijo y las relaciones humanas quedan subordinadas a las posibilidades de una subsistencia excesivamente precaria. La total ausencia de previsión y seguridad asistencial y social incrementa aún más la frustración y la desesperanza.

Y quienes sufren en mayor medida estas situaciones, son los sectores más débiles de la clase trabajadora, la mayoría de ellos sin espacio en el modelo de “modernidad” que se nos quiere imponer, como tampoco en las estructuras y metodologías del movimiento

¹⁷ Profesor de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en el área de Economía, orienta el curso de Introducción a la Economía.

Grafías número 2

sindical tradicional. Me refiero a los niños trabajadores, a los jóvenes, a las mujeres, a los pensionados y jubilados.

Más aún, los cada día más reducidos trabajadores asalariados ven que sus remuneraciones se alejan irremediabilmente de las nociones de una justicia elemental para incorporarse como una mercancía más a la oferta y la demanda de un mercado supuestamente libre, y regulado por leyes que nadie conoce pero unos pocos utilizan en su beneficio.

Es en estas condiciones de crisis donde ha ido emergiendo la propuesta neoliberal-capitalista, presentada como la única alternativa de la solución a la crisis.

Con la diferencia (en comparación con otros modelos llamados alternativos en el pasado en Latinoamérica) de que el neoliberalismo-capitalista no se presenta como un todo expreso y manifiesto, es decir, un proyecto ideológico integral, sino que se manifiesta mimetizado bajo formas científicas neutras, técnicamente ineludibles, camino obligado para acceder a una “modernidad” reservada y manejable sólo por expertos, la mayoría de ellos formados e inspirados en connotadas escuelas del primer mundo, hoy integrantes o conductores de los equipos económicos de la mayoría de los gobiernos de la región.

Se hace necesaria una crítica a la evolución del trabajo y del hombre trabajador contada por el capitalismo, sin lugar a dudas este sistema le da al trabajo la máxima orden de dependencia económica del pobre hacia el rico, pero no se trata de revivir la polémica del odio de éste hacia aquél.

En este análisis se quiere significar que a través del trabajo el sujeto se convierte en persona, dándole su dimensión de existencia en la tierra, en su distribución y uso. El trabajo es parte esencial del proceso económico, social, cultural, es expresión de un proyecto, manifestación de fines, principios y valores que tienden a la conformación de una ética del trabajo.

El trabajo lanza al mundo actual una ética alternativa de desarrollo y solidaridad, que logra hacer viva la aspiración de los excluidos. De esta manera, el trabajo tiene como característica propia el unir a los hombres, lo cual se constituye en su fuerza social, energía para construir una comunidad solidaria, que se proyecta a las relaciones de comunión y participación con los semejantes, viviendo la justicia y la convivencia en el trabajo, para hacer realidad la paz y la esperanza de unas mejores condiciones de vida.

Paralelamente a la industria, el mercado ha jugado también un importante papel en la transformación moderna del sentido del trabajo. No me refiero al mercado en sí mismo, puesto que también existió en sociedades pre-modernas de diferenciación estamental. Me refiero al mercado autorregulado, es decir, instituido como principio autónomo de la regulación del intercambio, con independencia relativa de la organización política. Cuando se introduce este mecanismo en la mitad del siglo XIX, tanto el trabajo intelectual como el manual se ven obligados a recurrir a él para valorizar sus productos.

Grafiás número 2

Esta es una novedad absoluta para la concepción que la sociedad tenía del trabajo intelectual.

En la sociedad estamentalmente regulada el trabajo intelectual aparece como un privilegio de los estamentos superiores, asegurado a través de distintos mecanismos concretos. Pero nunca se pensó que la competencia intelectual pudiera llegar a tener también una expresión en dinero. La antigua contraposición entre ocio y negocio que reservaba al primero el ejercicio de las actividades de finalidad inmanente y al segundo las actividades sociales. En lugar de la contraposición entre ocio y negocio, aparece ahora la contraposición entre ocio y trabajo.

La verdadera cultura del trabajo, por lo tanto, deberá expresar la dimensión subjetiva del trabajo en la práctica de valores, actitudes, instituciones y costumbres. Exigencia que significa asimilar que el valor de todo trabajo humano no está primordialmente en el tipo de trabajo realizado, "dimensión objetiva", sino en "el hecho que quien lo ejecuta es una persona".

Quisiera terminar dejando algunos temas que pueden orientar el trabajo de investigación que pretendemos realizar:

1. La cultura del trabajo ante el impacto de la Revolución Industrial.
2. Las políticas sociales, el trabajo humano y la dignidad humana.

II. MARCO CONCEPTUAL

CONCEPTUALIZACIÓN DE: TRABAJO, TRABAJADOR, HOMBRE ECONÓMICO Y DIVISIÓN DE TRABAJO.

Elaborado por Daniel Becerra Aponte¹⁸

EL CONCEPTO DE TRABAJO

TRABAJO: Acción y efecto de trabajar -. Realizar un esfuerzo físico o intelectual en una determinada actividad // Ocupación retribuida // Teorías del trabajo: Para Marx, el trabajo es el origen del valor, mas el término utilizado por Él, no es el trabajo como resultado de la actividad humana, sino el de la fuerza de trabajo, que es una de las mercancías que el Empresario compra en el mercado y combina para obtener el producto. (1).

TRABAJO (Labor): Supone un esfuerzo humano, una comunicación inteligente del hombre a las cosas, que aplica siempre en ellas no sólo la fuerza física, sino la intelectual. El trabajo no crea, sino que transforma o modifica, produce.

El trabajo no es otra cosa que el ejercicio de la actividad humana, cualesquiera que sean la esfera y la forma en que esa actividad se ejerza.

¹⁸ Docente catedrático de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en del área de Administración, orienta el curso de Historia y Teoría de la Administración.

Grafías número 2

CLASES DE TRABAJO: Se deben distinguir tres aspectos: El Corporal, El Inventivo, De Dirección.

CARACTERES DE TRABAJO. Surgen de lo dicho y consisten: Humano, Libre, Asociado, Dividido, Reglamentado, Unido al Capital, Protegido por la Ley.

SISTEMAS DE TRABAJO: En el transcurso del tiempo el trabajo ha tenido varios sistemas: Antigüedad, El Colonato, Corporativo, Colectivo, Contemporáneo. (2).

TRABAJO HABITUAL: “Habitual”.- es lo que se hace con continuación, las más de las veces, en forma repetida, usual o frecuente, en oposición a lo que ocurre excepcionalmente, algunas veces en forma accidental que no implica hábito.

Trabajo Habitual.- No es sinónimo de permanente o del que se presenta la totalidad de las veces, o que siempre ocurre. (3).

DERECHO DEL TRABAJO: “Corrientes Ideológicas”. División General, Socialismo Utópico, Las Tesis Marxistas, como se puede llevar esta tarea, El Socialismo del Estado, Doctrinas Católicas.

Las tesis Marxistas: Se puede afirmar que la doctrina del materialismo histórico comprende tres partes: La parte filosófica, La que explica las leyes Sociales y Las que hacen relación a la práctica.

La parte Filosófica.- El materialismo rechaza categóricamente el principio de la propiedad privada; sostiene que la existencia del sistema capitalista se basa en un principio inadmisibles cual es la explotación del hombre por el hombre, explotación en la que el asalariado lleva siempre la peor parte. (4).

DERECHO INDIVIDUAL DEL TRABAJO:- “Elementos Esenciales”: Para que haya contrato de trabajo, se requiere que concurren tres elementos esenciales: La actividad personal del trabajador, es decir realizado por sí mismo. La continuada subordinación o dependencia del trabajador respecto del empleador y un salario como retribución del servicio.

TRABAJO. (Definición Legal). “Es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta consistentemente al servicio de otra y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo. (5).

EL CONCEPTO HOMBRE TRABAJADOR

TRABAJADOR(A): Que trabaja// Que gusta del trabajo.

Derecho Laboral:- Persona que trabaja por cuenta y bajo dependencia ajena// Jornalero, obrero.

Grafías número 2

Derecho Social:- Cuando el hombre ejecuta un trabajo manual, pero se aplica más bien con carácter genérico a toda actividad humana, sea manual o intelectual.

CLASES TRABAJADORES: La población activa se divide en grupos, clases o categorías profesionales, entre las cuales se forma la división social del trabajo. En esta unidad social, cada persona asume una labor especial y adopta su actividad a la satisfacción de una necesidad particular. (2).

PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES: Era completamente ignorada en tiempos antiguos, y no tuvo aplicación hasta principios del siglo XIX , gracias a los trabajos de Robert Owen. Ver los resultados de la colonia de New Lanark. “El hombre es la criatura de las circunstancias”. Fue la filosofía de Owen. (6).

Trabajador: Complementación del Código Sustantivo del Trabajo. (5).

TRABAJADOR: Desde el punto de vista genérico, debe entenderse por trabajador toda persona que por cuenta propia o ajena realiza una actividad intelectual o material, encaminada a un fin productivo.

El vocablo trabajador, viejo en la legislación social, tiene en la actualidad un carácter general que cubre por igual a trabajadores intelectuales y manuales o materiales, rompiendo así una tradición que los dividía en Empleados y Obreros, según que en su actividad predominara la labor intelectual o manual. (4).

EL CONCEPTO HOMBRE ECONÓMICO

HOMBRE ECONÓMICO: el concepto está ligado a la propuesta motivacional del trabajador, que es la presuposición de que el hombre es influenciado profundamente por recompensas y sanciones salariales y financieras.

Es un enfoque Económico que considera al hombre motivado por el miedo al hambre y por la búsqueda de dinero. Conforme a las capacidades físicas del trabajador, así las recompensas materiales y económicas que no son más que la remuneración en función de la producción.

INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA: El comportamiento del hombre es motivado exclusivamente por la búsqueda del lucro y por las recompensas salariales en materia de trabajo. El pago o retribución salarial no es el único factor decisivo en la satisfacción del trabajador dentro de la situación de trabajo. El hombre puede ser motivado, no por estímulos económicos y salariales, sino por recompensas sociales, simbólicas y no materiales.

“Hombre Económico” como concepto de la teoría clásica. (7)

REMUNERACIÓN: Acción o efecto de remunerar// Lo que se da o sirve para remunerar.

REMUNERAR: Pagar o recompensar.

Grafías número 2

SUELDO: Remuneración asignada a un individuo por un determinado cargo o empleo (Sinónimo de salario) (1)

SALARIO: Remuneración que percibe el trabajador en un sistema de economía de mercado y que constituye el precio de su fuerza de trabajo. El salario como retribución que ha de recibir el trabajador, tiene por fin compensar el esfuerzo material o intelectual que éste realizó por cuenta y bajo dependencia ajena. Por tanto, no toda renta obtenida constituye salario.

COMPOSICIÓN DEL SALARIO: La doctrina laboral suele distinguir entre renta de trabajo y salario. En el primer caso se trata de cualquier remuneración percibida en compensación del esfuerzo o resultado del trabajo, y abarca, por tanto, las modalidades de trabajo autónomo y trabajo por cuenta ajena.

El salario constituye la modalidad principal de remuneración del trabajo por cuenta ajena, pero comprende a su vez diversas formas de retribución y excluye de su estricta noción a otras.

SALARIO (Partes Constitutivas): Constituye salario no sólo la remuneración ordinaria fija o variable, sino todo lo que recibe el trabajador en dinero o en especie como contraprestación directa del servicio, sea cualquiera la forma o denominación que se adopte, como primas, sobresueldos, bonificaciones habituales, valor del trabajo suplementario o de las horas extras, valor del trabajo en días de descanso obligatorio, porcentajes sobre ventas y comisiones.

SALARIO EN ESPECIE: Es salario en especie la alimentación, habitación o vestuario que el empleador suministra al trabajador o su familia, como parte de la retribución ordinaria del servicio. El salario en especie debe valorarse expresamente en todo contrato de trabajo.

Salario Mínimo: Complementar con el Código Sustantivo del Trabajo. (5)

SALARIO: Noción Jurídica: Es la remuneración que se da al trabajador por el servicio que presta. Dentro de un contrato que es conmutativo que implica carga para ambas partes, la contratante está gravada principalmente por la obligación de pagar el salario.

El salario está integrado por todo lo que recibe el trabajador en forma permanente y habitual, y que directa o indirectamente implique remuneración o retribución de sus servicios. Por tanto, no sólo se entiende como tal lo que periódicamente recibe, sea diario, semanal, mensual o por décadas, sino todo aquello que, aparte de tener un sentido estrictamente monetario, implique una retribución de trabajo y venga a significar un mejoramiento de sus condiciones de vida.

DE LOS SALARIOS DEL TRABAJO: El producto del trabajo constituye la recompensa natural, o salario del trabajo. Los salarios del trabajo dependen generalmente por doquier, del contrato concertado por lo común entre dos partes, y cuyos intereses difícilmente coinciden. (8).

EL CONCEPTO DE DIVISIÓN DEL TRABAJO

DIVISIÓN DEL TRABAJO: Especialización de los trabajadores en tareas diferenciadas.

Dentro de la definición general, deben distinguirse tres vertientes principales de la misma:

LA DIVISIÓN TÉCNICA: Corresponde al concepto enunciado por Adam Smith, como reparto entre varios trabajadores de las fases en que puede descomponerse la producción de un determinado bien.

LA ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL: Resultado tanto de la fragmentación de antiguas profesiones de mayor campo de actuaciones, como de la creación de nuevas profesiones debido a los impulsos del progreso técnico.

LA DIVISIÓN INTERNACIONAL: Elaborado por David Ricardo y definida por los economistas partidarios del libre comercio internacional, en aquellas tareas o sectores para las que su economía sea más adecuada. (1).

LA DIVISION DEL TRABAJO.- Es causa principal de la expansión de su eficiencia.(8). El punto de partida de la organización racional del trabajo según Taylor, se puede reducir a los siguientes aspectos fundamentales: 1,2,3,.....7.-División del trabajo y especialización del trabajador.- Un análisis completo del cargo o función, desdoblándolo en sus partes componentes, su división y subdivisión, llegando finalmente a los movimientos necesarios para cada operación, los cuales establecen patrones y tiempos de ejecución del trabajo.

DIVISIÓN Y ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO: La administración científica se preocupaba por la división del trabajo en el nivel operario que ejecuta las tareas. Cuanto más fragmentado sea un trabajo, más capaz será el operario de realizar su trabajo específico. Así se volverá más eficiente toda la producción y por lo tanto, mayores los salarios del personal y mayor el lucro de la empresa.(7).

En su forma más esquemática, es posible resumir el modelo teórico de Adam Smith en cuatro variables interdependientes, que establecen un juego recíproco de interacciones: **división del trabajo, riqueza, crecimiento demográfico y extensión del mercado.**

LA DIVISIÓN DEL TRABAJO: Por lo tanto, constituye lo que en la jerga contemporánea equivale a la variable independiente del modelo casual. En efecto, la expansión del mercado determina la extensión de la División del Trabajo, pero no existe una propensión natural hacia una expansión del mercado como, por lo demás, tampoco existe para el crecimiento demográfico. La dinámica del modelo reposa originalmente y del todo en la división del trabajo. (9).

EL DESARROLLO DE LA DIVISIÓN DEL TRABAJO: Los diferentes momentos del desarrollo de la división del trabajo, se corresponden con las diferentes formas de propiedad. (9).

III. REFERENTE TEÓRICO GENERAL

REFERENTE TEÓRICO DE TRABAJO, DIVISIÓN DEL TRABAJO Y HOMBRE TRABAJADOR

Elaborado por: Lucía Ruiz Granada¹⁹

El trabajo²⁰ es la actividad humana que altera los materiales partiendo de un estado inicial para mejorar su utilidad, por eso es consciente, su mecanismo rector es la fuerza del pensamiento conceptual.

La compra y venta de trabajo ha existido siempre, pero la aparición de una clase de trabajadores *libres* asalariados empezó a formarse en Europa en el siglo XIV, y se convirtió en numéricamente significativa con el surgimiento de *la producción de mercancías* sobre bases capitalistas o capitalismo industrial²¹. En ese momento, el obrero acepta *libremente* el convenio de trabajo porque las condiciones sociales le definen esa manera de ganarse la vida. El patrón, poseedor del capital interesado en ampliarlo, requiere del trabajo y utiliza parte de él en el pago de salarios.

la Revolución Industrial²², con su doble proceso: en primer lugar, el reemplazo del trabajo manual en el oficio y la manufactura por el de la máquina (fabril), y en segundo lugar, la formación definitiva de los rasgos fundamentales de las clases de la sociedad capitalista, trajo consecuencias importantes:

- La separación entre el trabajador artesano y las herramientas de trabajo.
- El trabajo manual fue sustituido por el de la máquina.
- Hubo transferencia de la maestría del trabajador a la máquina.
- El lugar del artesano y del maestro lo ocuparon el obrero y el capitalista.

¹⁹ Profesora Asociado I. Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, líder de la línea de investigación en Desarrollo Empresarial

²⁰ Fuerza de trabajo: Es la capacidad física y mental del hombre para realizar un trabajo. De aquí el trabajo también puede definirse como la aplicación de la fuerza de trabajo. Mejía, Nelson. Repensando la Administración y las Organizaciones. Universidad Nacional de Colombia 2002, p. 24).

Trabajo: Actividad humana mediante la cual se transforman y adaptan los elementos de la naturaleza para satisfacer las necesidades de la sociedad. Para Federic Engels, el trabajo es la fuente de toda riqueza; es la condición básica y fundamental de toda la vida. (MEJÍA, Nelson. Repensando la Administración y las Organizaciones. Manizales: Universidad Nacional de Colombia 2002, p. 24.

²¹ BRAVERMAN, Harry. Trabajo y Capital Monopolista. México: Fondo de Cultura Económica, 1980, p. 69

²² Se consideran los siguientes momentos: De 1780 a 1860: primera Revolución Industrial o revolución del carbón y del hierro. De 1860 a 1914: la segunda Revolución Industrial o revolución del acero y de la electricidad

Grafías número 2

El capitalismo, requiere para su crecimiento del intercambio de relaciones, mercancías y dinero, su diferencia Específica con otros modos de producción, consiste en la compra y venta de la fuerza de trabajo.

Los economistas clásicos fueron los primeros en abordar, desde un punto de vista teórico, los problemas de la organización del trabajo en las relaciones capitalistas de producción; de hecho, el primer acercamiento al concepto de división del trabajo lo hace Adam Smith en su libro *La riqueza de las naciones* (1776); los desarrollos de Babbage, Marx y Durkheim son posteriores.

Su consideración acerca de que existe una división del trabajo por sectores o tipo de actividad productiva, tiene como gran mérito haber puesto de relieve la especialización entre los distintos tipos de trabajo y la especialización dentro de cada uno de ellos. Lo que parece hoy una trivialidad, por estar ya incorporado al sentido común, no lo era en 1776. La introducción de nueva maquinaria, que trajo aparejada la Revolución Industrial, posibilitó una organización de las funciones productivas muy distinta a la tradición artesanal²³.

El capitalista al trabajar con trabajo asalariado, que representa un costo por cada hora (produzca o no), al utilizar tecnología que cambia rápidamente y guiado por la necesidad de acumular hizo surgir un arte totalmente nuevo de administración, que aún en su comienzo era autoconciente, esmerado y calculador.

El capitalismo mercantil incorporó el sistema italiano de contabilidad con sus controles y supervisiones internas, la estructura de organización dividida por ramas, cada una bajo la responsabilidad de gerentes. El capitalista se esfuerza a través de la administración por controlar, el control es el concepto central de todos los sistemas de administración, son incluso términos intercambiables.

El capitalismo industrial comienza cuando un número significativo de trabajadores es empleado por un solo capitalista y surge allí el problema de la administración, aunque en una forma rudimentaria. El primer efecto fue imponer a los obreros horas regulares de trabajo con propósitos de disciplina, los obreros eran controlados efectivamente bajo la supervisión de capataces. El moderno trabajador industrial fue colocado en su lugar, no tanto por persuasión, atracción o esperanza monetaria, sino por compulsión, fuerza y miedo.

El primer principio innovador del modo de producción capitalista fue la división del trabajo en las manufacturas, y sigue siendo el principio fundamental de la organización industrial. Esta división del trabajo difiere de la que se ha hecho en las sociedades conocidas, en que en el capitalismo industrial dividió sistemáticamente el trabajo de cada especialidad productiva en operaciones limitadas²⁴.

²³ FINKEL, Lucila. Sinopsis de la organización social del trabajo, pp. 14 - 24. Disponible en <http://apolo.uji.es/Emilio/SIND/Tema3a.html>. Consultado marzo 1 de 2004

²⁴BRAVERMAN, Op. Cit. p. 90

Grafías número 2

La reorganización de la producción, sobre la que teoriza Adam Smith, implica introducir por primera vez, dos proposiciones clave de la teoría clásica del crecimiento:

a) el crecimiento se produce como consecuencia de la división del trabajo, y b) el grado de división del trabajo está limitado por las dimensiones del mercado.

Su famoso caso de la fabricación de alfileres, le permite identificar y explicar las causas de la relación entre división del trabajo e incremento de la productividad²⁵ :

- a) El aumento de la destreza de los trabajadores como consecuencia de la reducción de su trabajo a una sola operación, y el «hacer de esta operación el único empleo de su vida».
- b) El ahorro de tiempo, que de otra forma se perdería al pasar de un tipo a otro de trabajo.
- c) El uso de máquinas (debido a la simplificación es más fácil mecanizar tareas) que facilitan y reducen el trabajo, permitiendo que un solo hombre realice el trabajo de muchos.

Otra distinción importante que introduce Adam Smith, se refiere a los trabajos que agregan valor y que denomina «trabajos productivos» - el del trabajador de la manufactura - y los que no tienen ese efecto, «trabajos improductivos» -el trabajo del humilde sirviente no agrega valor a nada-. La proporción de trabajo productivo e improductivo en la división del trabajo depende de la capacidad de acumulación de capital de cada país.

La división del trabajo en la producción comienza con *el análisis del proceso de trabajo*, o separación del trabajo en sus elementos constitutivos. El principio de Babbage, es fundamental para la evolución del trabajo en la sociedad capitalista, lo expresa elocuentemente:

"El dueño manufacturero, al dividir el trabajo que va a ser ejecutado en diferentes procesos, cada uno requiriendo diferentes grados de pericia y fuerza, puede comprar la cantidad precisa de ambas necesaria para cada proceso; mientras que si todo el trabajo fuera ejecutado por un solo obrero, éste debería poseer la suficiente fuerza para realizar lo más pesado de las operaciones en que dicho trabajo está dividido"²⁶.

Expresado en palabras de Braverman sería: en una sociedad basada en la compra y venta de la fuerza de trabajo, el dividir el trabajo abarata sus partes individuales.

Entre los economistas clásicos y la formulación global de la teoría de la Administración en los últimos años del siglo XIX y primeros del siglo XX, hay más de cincuenta años. El movimiento de la Administración científica, iniciado por Frederick Winslow Taylor en los últimos años del siglo XIX, fue provocado por el enorme crecimiento del número y tamaño de las empresas, los principios de organización monopolista y la aplicación sistemática de los principios de producción.

25 FINKEL, O. Cit.

26 BABBAGE citado por BRAVERMAN, Op. Cit. P. 101.

Grafías número 2

La llamada Administración científica, es un intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas cada vez más complejos del control del trabajo en las empresas capitalistas²⁷. Sin embargo, pese al uso de métodos experimentales en el estudio del trabajo, a sus supuestos le faltan las características de una verdadera ciencia, expresan más bien la perspectiva del capitalista respecto a las condiciones de producción, es la verbalización del modo de producción capitalista²⁸.

La trascendencia de Administración científica, radica en que ha sido la base en la formación de las empresas modernas, de todas las instituciones de la sociedad capitalista. El Taylorismo maneja los fundamentos del proceso de trabajo y el control sobre él.

Adam Smith (1723-1790), Frederick Taylor(1856-1915) y Charles Babbage (1792-1871) son tres de los grandes pilares del conjunto del pensamiento administrativo predominante en el occidente industrializado.

DOS PERSPECTIVAS: LA DIVISIÓN SOCIAL DEL TRABAJO, LA DIVISIÓN DEL TRABAJO

La división del trabajo en la sociedad es característica de todas las sociedades conocidas, es la llamada por Karl Marx *la división social del trabajo*. Esta división general del trabajo divide a la sociedad en diferentes ocupaciones, cada una adecuada a una rama de producción. Tiene que ver con la distribución del trabajo entre las diversas industrias y ocupaciones.

Frente a esta división, se alza la división del trabajo en detalle, la división del trabajo en la empresa, es el fraccionamiento de los procesos implicados en la elaboración del producto en múltiples operaciones realizadas por diferentes obreros, el obrero resulta incapaz de realizar un proceso completo. Tiene que ver con el desmenuzamiento de las ocupaciones y los procesos industriales²⁹.

Los actuales debates en torno al concepto de trabajo, no siempre plantean con claridad los rasgos centrales de este concepto en la tradición de teoría social crítica que se inicia con Marx. Esta tradición ha puesto a menudo el acento en las relaciones entre el trabajo

²⁷ El capitalismo es un sistema de producción de mercancías centrado en la relación propiedad privada del capital y mano de obra asalariada, que dirige su producción a mercados competitivos, y la esfera de lo económico está separada de la esfera de lo político. GIDDENS, Anthony. Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza Editorial. 2002, p. 70.

El industrialismo es un sistema de producción de mercancías que utiliza fuentes inanimadas de energía material, con las máquinas jugando un lugar central, afecta no sólo la producción sino el transporte, las comunicaciones, y la vida doméstica, unifica lo económico y lo político. GIDDENS. Op. Cit., p. 70.

²⁸BRAVERMAN. Op. Cit., p. 107

²⁹BRAVERMAN. Op. Cit., p. 90

Grafías número 2

y la emancipación humana³⁰, el sello conceptual marcado por Hegel y Marx, y los aportes interdisciplinarios de Erich Fromm o Alain Touraine que se oponen, desde la psicología, a la racionalización del taylorismo. La teoría social crítica plantea la dicotomía "el trabajo como centro de humanización y como fuente de alienación"³¹, activa la discusión del trabajo asalariado y fragmentado como un tipo de progreso y sometimiento, creatividad y embotamiento, oportunidades y frustraciones, riqueza y pobreza.

La idea de trabajo alienado es parte indisociable del humanismo moderno y de la crítica humanista al capitalismo industrial. El concepto mismo de trabajo alienado (Marx, Engels) le ha permitido a dicha crítica situar el trabajo como objeto privilegiado en la reflexión social

IV. REFERENTE TEÓRICO. TRABAJO Y ADMINISTRACIÓN

TRABAJO, DIVISIÓN DEL TRABAJO Y HOMBRE TRABAJADOR. ASPECTO HISTÓRICO DE LA ADMINISTRACIÓN.

Elaborado por: Juan Carlos Muñoz Montaña³².

No es tarea fácil pretender resaltar las principales características que tuvo la Administración en siglos pasados, y sería imposible intentar hacerlo de manera sintética en correspondencia con una tendencia específica de la época. El período conocido históricamente como Revolución Industrial, trajo consigo, a diferencia de épocas anteriores, una verdadera riqueza de literatura orientada con la disciplina administrativa, principalmente, generada por los economistas, quienes documentados sobre referentes teóricos y aplicados de la administración, Smith y Turgot previeron el surgimiento de una clase administrativa y escribieron sobre esta nueva especie —el administrador-³³

Cronológicamente, el presente documento intenta servir de referente al lector para que conozca de manera general la forma como se puede entender el contexto histórico de la administración en el período conocido como Revolución Industrial, que va desde 1776 hasta 1914³⁴, y un poco más, específicamente hasta la década del 30 cuando se da todo el desarrollo de la teoría de las Relaciones Humanas.

30 NOGUERA, José Antonio. El concepto de trabajo y la teoría social crítica. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. 2001

31 HOPENHAYN, Martín. Repensar el trabajo. Historia, profusión y perspectivas de un concepto. Buenos Aires: Norma, 2001, p. 262.

32 Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Director del Programa de Administración, orienta el curso de Historia y Teoría Administrativa.

33 CLAUDE S. George, Jr. Historia del Pensamiento Administrativo. México: Prentice Hall, 1972, p. 64

34 CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill. 1995, pp.34-35.

ANTECEDENTES.

La edad moderna se caracterizó, entre otras cosas, por la consolidación y expansión de los regímenes monárquicos y también por la evolución administrativa que operó en algunos Estados, como consecuencia de los estudios que se llevaron a cabo para definir e integrar mejor las labores a seguir. Dentro de estos estudios se pueden destacar los realizados por un grupo de profesores y administradores públicos germanos y austriacos, los cuales se iniciaron en 1550 con Melchior von Osse y continuaron con Georg Zinche y Johann von Justi en 1760, año alrededor del cual tuvo su verdadero florecimiento la escuela cameralista³⁵.

Los cameralistas se interesaron en asuntos económicos, muy vinculados en pensamiento con el mercantilismo británico y con los fisiócratas franceses, que auspiciaban un Estado rico, pero que a su vez proponían reformas. Como expresa el autor, citando a Ludewing en 1727, *“el cameralismo era una tecnología administrativa sobre aspectos de la administración financiera y agrícola”*³⁶. Es importante aclarar que esta doctrina sólo tuvo verdadera aplicación en Rusia y en Austria para la época de referencia.

En relación con el contexto europeo y americano antes del año 1700, la mayor parte de la manufactura utilizó capital limitado, y en pequeña escala trabajadores poco preparados. El creciente desenvolvimiento técnico de este período, sin embargo, proporcionó una nueva oportunidad para la aplicación de las más nuevas especialidades administrativas, que permitirían su posterior desarrollo y evolución, ello, generado en parte por el crecimiento de los grandes centros urbanos, la aplicación inicial de la especialización, el uso extendido de la imprenta tipográfica y los principios de la Revolución Industrial. Se puede afirmar entonces, que se generó una organización para la producción, pues en los años considerados como pioneros del Desarrollo Industrial, los ingleses principalmente aplicaron sus propios conceptos y técnicas. Fue durante los años comprendidos entre 1700 y 1785 cuando Inglaterra cambió dramáticamente de ser una nación de terratenientes a “Taller del Mundo”- la primera nación que hizo victoriosamente la transición de una sociedad agraria – industrial a una comercial- industrial³⁷.

Impulso básico y fundamental en este desarrollo, fue el generado por el sistema de producción de característica doméstica (Sistema Doméstico), frecuentemente organizado sobre una base familiar y el cual por su bajo nivel de inversión, limitadas posibilidades de transporte en la época y los pocos mercados existentes, no permitió

35 JIMÉNEZ CASTRO, Wilburg. Introducción al estudio de la Teoría Administrativa. México: Limusa Noriega. 1986, p. 62.

36 Ídem, p. 63

37 CLAUDE, Op. Cit., p. 47

Grafías número 2

desarrollar y adaptar técnicas administrativas sofisticadas, pero sí, bases comerciales de desarrollo que impulsaron la dinámica de trabajo existente.

Este sistema dió paso a un nuevo modelo de trabajo conocido como sistema de trabajo a domicilio, el cual se convirtió en una evolución lógica del sistema anterior. Llegó a ser común entonces para los empresarios, actuar como corredores en ferias rurales, contratando a precios fijos la producción entera de las familias.

Toda esta dinámica en los sistemas productivos, implicó profundas transformaciones en las estructuras sociales, políticas, económicas y específicamente empresariales de la época, que en el lapso de algo más de un siglo, provocó adelantos generales superiores a los desarrollados en casi un milenio.

LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.

Con la invención de la máquina a vapor por James Watt en 1776 y su posterior aplicación en la producción, se genera toda una transformación e innovación para la sociedad inglesa y más adelante europea, occidental y finalmente oriental.

En el orden económico, por ejemplo, la transferencia de la habilidad del artesano a la máquina, derivó en una mayor producción, una disminución en los costos y un mejoramiento en la calidad del producto desarrollado por las organizaciones.

El concepto de progreso empieza a verse evidente, a ello se asocian el fenómeno del Desarrollo Empresarial y el de las variables anexas necesarias para el surgimiento de una economía, como son el transporte y las comunicaciones. Invenciones como el Telégrafo eléctrico en 1835, el sello postal que surgió en Inglaterra en 1840 y posteriormente el Teléfono en 1876, dinamizan las relaciones comerciales que pueden generarse entre las fábricas. Si a ello agregamos en el campo del transporte la aparición en 1825 de la primera vía férrea en Inglaterra, y ese mismo año el perfeccionamiento de la Locomotora por Stephenson, podemos asegurar que la dinámica empresarial estaba empezando a tomar fuerza.

Luego llegarían desarrollos como los presentados a partir de 1880, cuando Daimler y Benz construyen automóviles en Alemania, Dunlop perfecciona el neumático en 1888 y Henry Ford inicia la producción del conocido Modelo "T" en 1908, en los Estados Unidos.

En el campo social, se inicia todo un fenómeno migratorio de la zona rural hacia los centros urbanos; las personas empiezan a evidenciar posibilidades de mejorar su nivel de vida en las fábricas y ello lleva a que se presente un cambio en el Sistema de Producción, pasando de un Sistema Artesanal a uno Fabril, en el cual surgen mayores posibilidades para quienes logran vincularse a estas empresas; sin embargo, al existir poca oferta por parte de las empresas existentes para contratar personal, se empieza a generar todo un fenómeno social que se relaciona con el crecimiento desproporcionado de los centros urbanos como lo son: delincuencia, bajos salarios, explotación de la

Grafías número 2

fuerza de trabajo y ello a su vez, impulsa que aparezcan los llamados cinturones de miseria y se suscite el surgimiento de una nueva clase social: "El Proletariado".

En el campo político, se empiezan a presentar ciertos choques entre la clase dirigente y los capitalistas, ya que se inicia la expedición de una serie de normas de carácter laboral, buscando mejorar las condiciones de trabajo de los obreros y ello iba en contravía de los intereses de los empresarios. Sin embargo, estas normas en muchos de los casos eran de carácter transitorio y en nada favorecían los intereses de la clase social marginada.

En el campo empresarial, los propietarios de talleres, que no estaban en condiciones financieras de adquirir máquinas y de mecanizar su producción, fueron obligados por la fuerza de la competencia a trabajar para otros propietarios de talleres que poseían la maquinaria necesaria. Ese fenómeno de la mecanización de los talleres, rápido e intensivo, provocó una serie de fusiones que pasaron a integrar talleres mayores y que poco a poco fueron creciendo y transformándose en fábricas. Dicho crecimiento se aceleró gracias a la disminución de los costos de producción que propició precios competitivos y una mayor cobertura del mercado consumidor de la época. Eso aumentó la demanda de producción y, al contrario de lo que se preveía, las máquinas no sustituyeron totalmente al hombre, sino que le dieron mejores condiciones para la producción. Los obreros fueron sustituidos por las máquinas en aquellas tareas que se podían automatizar y acelerar por repetición. Con el incremento de los mercados, como consecuencia de la popularización de los precios, las fábricas requirieron grandes contingentes humanos. La mecanización del trabajo condujo a la división del mismo y a la simplificación de las operaciones, e hizo que los oficios tradicionales fueran sustituidos por tareas semiautomatizadas y repetitivas que podían ser ejecutadas con facilidad por personas sin ninguna calificación y con una enorme simplicidad en el control. La unidad doméstica de producción, es decir, el taller o el artesanado en familia, desapareció con la súbita y violenta competencia, entonces surgió una pluralidad de obreros y de máquinas en las fábricas.

El capitalista se distanció de sus obreros y comenzó a considerarlos como una enorme masa anónima, al mismo tiempo los grupos sociales más concentrados en las empresas, generaban conflictos de carácter laboral, social y reivindicativo, al lado de otros relacionados con el rendimiento en el trabajo y la labor de equipo, que necesitaban una solución rápida y adecuada. La preocupación principal de los empresarios radicaba, lógicamente, en la mejoría de los aspectos mecánicos y tecnológicos de la producción con el objeto de producir mayores cantidades de productos al menor costo. Por su parte, la gestión de personal y la coordinación del esfuerzo productivo eran aspectos de poca o ninguna importancia.

Paralelamente a las diversas corrientes filosóficas, a partir del siglo XVII se desarrolló en Europa una gran cantidad de teorías económicas, centradas en la explicación de los fenómenos empresariales (microeconómicos), y basadas en un principio en datos empíricos, es decir, en la simple experiencia corriente y en las tradiciones comerciales de la época. A finales del siglo XVIII los economistas clásicos liberales consiguen una gran aceptación de sus teorías, cuyo punto máximo tiene lugar con el advenimiento de

Grafías número 2

la revolución francesa. Las ideas básicas de estos economistas constituyen los gérmenes iniciales del pensamiento administrativo en estos días.

Para muchas personas, Adam Smith y economía son sinónimos. Su texto *La Riqueza de las Naciones* publicado en 1776, lo ha colocado entre los grandes intelectuales del mundo. Su pensamiento liberal formó las bases para la doctrina de "laissez faire" como hoy lo conocemos, y sus contribuciones a la administración son voluminosas. La discusión de Smith acerca de la división del trabajo es tan conocida que no requiere comentarios; él ilustra los resultados de la misma por la descripción siguiente de la manufactura de alfileres: "Un obrero no educado en este negocio, ni familiarizado con el uso de la maquinaria empleada, puede escasamente, quizá, usando de toda su habilidad, hacer un alfiler al día y ciertamente no podría hacer 20. Pero de la manera en que este negocio se realiza, no solamente la totalidad del trabajo es una ocupación particular, sino que se divide en numerosas ramas, siendo la mayor parte de ellas como otras ocupaciones particulares. Un hombre saca el alambre, otro lo endereza y un tercero lo corta, un cuarto lo aguza, un quinto le da la preparación final para recibir la cabeza; hacer la cabeza requiere dos o tres operaciones distintas; colocarla es una tarea peculiar, cromarlas es otra; es todavía una ocupación misma colocarlas en el papel; y la importante ocupación de hacer un alfiler es, de esta manera, dividida en 18 operaciones distintas, las cuales, en algunas empresas son realizadas todas por manos distintas, aunque en otras el mismo operario efectuará dos o tres"³⁸.

Sus comentarios para el aumento de la producción en relación con la división del trabajo se fundamentan en tres razones básicas; citando al autor: "Este importante aumento de la cantidad de trabajo, que a consecuencia de la división del trabajo el mismo número de personas es capaz de hacer, se debe a tres circunstancias diferentes: primera, el aumento en destreza de cada obrero en particular; segunda, el ahorro de tiempo que comúnmente se pierde al pasar de una especie a otra de trabajo; y finalmente, a la invención de numerosas máquinas que facilitan y abrevian el trabajo y capacitan a un hombre para hacer el trabajo de muchos"³⁹.

El siglo XIX fue testigo de una serie de innovaciones y cambios en el escenario empresarial, el mundo estaba cambiando, y las empresas con él, de allí que la teoría administrativa estaba consolidándose paulatinamente.

En los Estados Unidos, entre 1820 y 1830, las obras realizadas en el Canal Erie dieron lugar a grandes construcciones y a los negocios de transporte, donde tuvo gran envergadura la iniciativa empresarial entorno a los ferrocarriles, lo cual creó una vez colonizado el territorio, nuevas necesidades de vivienda, alimentación, vestido, energía y calefacción traduciéndose en un crecimiento acelerado de las empresas enfocadas en la producción de bienes directos.

³⁸ SMITH, Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: A Strahan and T. Cadell, 1793. p. 153

³⁹ *Ibid.*, pp. 11-12

Grafías número 2

Para los años 50, pocas empresas Norteamericanas y Europeas habían establecido una estructura administrativa bien definida – pocas eran las instituciones que necesitaban el servicio de un administrador o de algo parecido-, pues las industrias eran muy pequeñas, por lo general, negocios familiares en el campo agropecuario, minero y textil. Sin embargo, después de los 50 los grandes consorcios ferroviarios se consolidan y se extienden por toda Norteamérica, creando el mercado del hierro y del acero por la actividad de la construcción inherente a este proceso de desarrollo.

En 1871, Inglaterra era la mayor potencia económica mundial. En 1865 John D. Rockefeller (1839 – 1937) funda la Standard Oil. En 1890, Carnegie inicia el monopolio del acero y sobrepasa la producción de Inglaterra; Swift y Armour establecen el monopolio de las conservas, y Guggenheim conforma el del cobre, así como Mello el del aluminio. No obstante la dispersión geográfica, se inició la integración vertical en las empresas. Los “creadores de imperios” compraron e integraron rápidamente un gran número de empresas competidoras, proveedoras o distribuidoras, para defender sus intereses.

En la década de 1880, la Westinghouse y la General Electric, que dominaban el ramo de bienes durables y técnicamente complejos, crearon organizaciones de ventas con vendedores altamente entrenados y originaron lo que hoy se denomina “marketing”.

Después de 1889, el capital de la Westinghouse Electric y de la General Electric sobrepasaba los US\$40 millones en cada una de sus empresas.

Entre 1880 y 1890, las industrias pasaron a controlar las materias primas a través de sus departamentos de compras, adquirieron empresas proveedoras y controlaron la distribución, para vender sus productos directamente al minorista o al consumidor final.

Entre 1890 y 1900 tuvo lugar una serie de fusiones de empresas, cuyo fin era la utilización racional de las fábricas y la reducción de precios. La más famosa de esas fusiones originó la U.S. Steel Corporation, negocio que costó varios miles de millones de dólares.

Entre 1900 y 1911, varias de las grandes corporaciones sucumbieron financieramente. Dirigir grandes empresas no era sólo una cuestión de habilidad personal, como muchos empresarios pensaban. Estaban dadas las condiciones para el surgimiento de los grandes organizadores de la empresa moderna. Los capitanes de las grandes industrias – pioneros y empresarios – cedieron su lugar a los organizadores.

LA TEORÍA ADMINISTRATIVA.

El panorama industrial en el inicio de este siglo tenía todas las características y elementos para poder inspirar una ciencia de la administración: una variedad inmensa de empresas, con tamaños altamente diferenciados, problemas de bajo rendimiento de la maquinaria utilizada, desperdicio, insatisfacción generalizada entre los obreros, competencia intensa pero con tendencias poco definidas, elevado volumen de pérdidas

Grafías número 2

cuando se tomaban decisiones equivocadas, etc. Inicialmente, los autores clásicos pretendieron desarrollar una ciencia de la administración cuyos principios, en sustitución de las leyes científicas, pudiesen aplicarse para resolver los problemas de la organización.

Los orígenes del enfoque clásico de la administración superan las consecuencias de la Revolución Industrial y podrían resumirse en dos hechos genéricos a saber:

1. El crecimiento acelerado y desorganizado de las empresas, lo que produjo una creciente complejidad en su administración y exigió un enfoque científico más depurado, que sustituyese el empirismo y la improvisación, hasta entonces dominantes.

El aumento del tamaño de las empresas en el periodo de la 2ª. Revolución Industrial lleva a una sustitución de las teorías de carácter totalizante y global.

Con la gran empresa de dimensiones más amplias surgen las condiciones iniciales para el planeamiento de la producción a largo plazo, reduciendo la inestabilidad y la improvisación.

2. La necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones, con el propósito de obtener el mejor rendimiento posible de sus recursos y hacer frente a la competencia que aumentaba entre las empresas.

De este modo, en general, en el enfoque clásico de la administración, cuyos postulados dominaron casi las cuatro primeras décadas de este siglo en el panorama administrativo de las organizaciones, presenta los siguientes referentes de análisis:

1. De una parte, la escuela de la administración científica desarrollada en los Estados Unidos a partir de los trabajos de Taylor, donde la preocupación básica era aumentar la productividad de la empresa mediante el aumento de la eficiencia en el nivel operacional, esto es, en el nivel de los obreros. De allí, el énfasis en el análisis y en la división del trabajo del obrero u operación, toda vez que, las tareas del cargo y de quien lo desempeña, constituyen la unidad fundamental de la compañía.
2. De otro lado, la corriente de los anatomistas y fisiologistas de la organización desarrollada en Francia con los trabajos pioneros de Fayol, cuya preocupación básica es aumentar la eficiencia de la empresa a través de la forma y disposición de los órganos competentes de la organización (departamentos) y de sus interrelaciones estructurales, a lo cual se ha denominado teoría clásica.

Con la gran depresión económica que azotó el mundo alrededor de 1929, se intensificó la búsqueda de la eficiencia en las organizaciones. Aunque esa crisis tuvo sus orígenes en las dificultades económicas de los Estados Unidos y en la situación de dependencia de la mayor parte de los países capitalistas con relación a la economía norteamericana, provocó indirectamente una verdadera reelaboración de conceptos y una reevaluación de los principios de administración hasta entonces aceptados, con su carácter dogmático y prescriptivo.

Grafías número 2

El enfoque humanístico aparece con la teoría de las relaciones humanas en los Estados Unidos, a partir de la década de los años treinta. Sin embargo, su nacimiento fue posible gracias al desarrollo de las ciencias sociales, principalmente de la Psicología y en particular la Psicología del trabajo, la cual surge en la primera década de este siglo, dirigiéndose hacia dos aspectos básicos que ocuparon dos etapas de su desarrollo.

1. El análisis del trabajo y la adaptación del trabajador a éste. En esta primera etapa domina el aspecto meramente productivo. El objetivo de la Psicología del trabajo – o Psicología industrial, para la mayoría – era la verificación de las características humanas que cada tarea exigía de su ejecutante y la selección científica de los empleados, basada en esas características.
2. La adaptación del trabajo al trabajador. Esta segunda fase se caracteriza por la creciente atención dirigida hacia los aspectos individuales y sociales del trabajo, con cierto predominio de estos aspectos sobre lo productivo, por lo menos en teoría.

REFERENTE BIBLIOGRÁFICO = COMPONENTE CONCEPTUAL

1. Gran Enciclopedia Larousse. Córcega-Barcelona: Editorial Planeta S.A. Tomo III pp.148 y 948. Tomo IX, pp. 379 a 381. Tomo X, pp. 307 a 310.
2. Enciclopedia Universal Ilustrada. Europea-Americana. Madrid - Barcelona: Editorial Espasa. Tomo 63 pp.108 a 114 y 115 a 132.
3. VILLEGAS ARBELÁEZ, Jairo. Jurisprudencia Laboral. Tribunal Superior del Trabajo.. Ediciones Librería del profesional. pp. 1602 a 1606.
4. GONZÁLEZ CHARRY, Guillermo. Tratado de Derecho del Trabajo. Sexta Edición. Editorial Librería el Foro de la Justicia.
5. Código Sustantivo del Trabajo Art. 5, 23, 128 ,143 y 145. Ley 50 de 1.990 Art.1º
6. GEORGE S, Claude Jr. Historia del pensamiento administrativo. Segunda edición. Trad. Guillermo Maldonado Santacruz. México: Editorial Prentice Hall hispanoamericana, 1974. 237p.
7. CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Cuarta edición. Bogotá: Mc Graw Hill. 1995. 880p.
8. SMITH, Adam. Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. Trad. Gabriel Franco. México: Fondo de Cultura Económica. 917p
9. URICOHECHEA, Fernando. División del Trabajo y Organización Social. Una perspectiva sociológica. Colombia: Norma. 2002.

BIBLIOGRAFÍA = MARCO TEÓRICO GENERAL

1. AKTOUF, Omar. La administración: entre tradición y renovación. Cali: Ediciones Universidad del Valle, colección Texto Universitario. 1996
2. BRAVERMAN, Harry. Trabajo y Capital Monopolista. Tercera edición. México: Nuestro Tiempo. 1980. 513p.
3. ENGELS, Friedrich y MARX, Karl. Biblioteca de Autores Socialistas. Disponible en:<http://www.ucm.es/info/bas/es/marx-eng/index.htm>. Consultado marzo 3 de 2004
4. FINKEL, Lucila. Sinopsis de la organización social del trabajo.. PS. 14 –24. Disponible en <http://apolo.uji.es/Emilio/SIND/Tema3a.html>. Consultado marzo 2004
5. GIDDENS, Anthony. Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza. 2002. 166p.
6. HOPENHAYN, Martín. Repensar el trabajo. Historia, profusión y perspectivas de un concepto. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.
7. MEJÍA GÓMEZ, Nelson. Repensando la Administración y las Organizaciones. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. 2002
8. NOGUERA, José Antonio. El concepto de trabajo y la teoría social crítica. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en:

<http://www.bib.uab.es/pub/papers/02102862n68p141.pdf>. Consultado marzo 9 de 2004.

BIBLIOGRAFÍA = COMPONENTE HISTÓRICO DE LA ADMINISTRACIÓN

1. CLAUDE S. George, Jr. Historia del pensamiento administrativo. Segunda edición. Trad. Guillermo Maldonado Santacruz. México: Prentice Hall hispanoamericana, 1974. 217 p.
2. CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Cuarta edición. Bogotá: Mc Graw Hill. 1995. 880p.
3. DÁVILA, Carlos. Teorías organizacionales y administración. Enfoque crítico. Colombia: Editorial Interamericana, 1985. 246 p.
4. JIMÉNEZ, Wilburg. Introducción al estudio de la teoría administrativa. Primera edición corregida . México: Editorial Limusa Noriega editores, 1986. 430 p.
5. LÓPEZ, Francisco. Educación en administración y modas administrativas en Colombia. En: Revista Universidad Eafit. No. 109, enero , febrero, marzo 1998; p. 59 - 88.
6. _____. La administración como sistema gnoseológico. En búsqueda de un objeto de estudio. En: Ascolfa. <http://www.ascolfa.edu.co>. 2000. 38 p.
7. MUÑOZ, Juan Carlos. Sobre La Enseñabilidad de la Administración. Algunas Reflexiones Preliminares. En: Revista Páginas. No. 64. diciembre de 2002; p. 70 – 89.
8. UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA. Facultad de administración de empresas. Marco teórico. Adaptación del comité básico. Versión mayo del 2002.

BIBLIOGRAFÍA = COMPONENTE HISTÓRICO DE LA ECONOMÍA

1. KARATEV, Ryndina, STEPHANOV y otros. Historia de las doctrinas económicas. "Doctrina de la división del trabajo". México: Grijalbo. 1962. Dos vol.
2. FURTADO, Celso. La economía latinoamericana : (Formación histórica y problemas contemporáneos). México : Siglo XXI. 1971. 362p.
3. HEYMANN, Eugene, MARTINS Luciano, Barret Sesame Philippe. Empresas multinacionales y división internacional del trabajo. Salamanca: Ediciones Sígueme 1977. 158p.
4. URICOCHA, Fernando. División del trabajo y organización social. Una perspectiva sociológica. Colombia: Grupo editorial Norma. 2002.
5. Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana. Madrid, Barcelona: Espasa Calpe S.A.

LA PRIMERA ETAPA DE FORMACIÓN: formación básica y de fundamentación teórica.

NÚCLEO PROBLÉMÁTICO: Origen y desarrollo de la teoría administrativa y organizacional.

CONCEPTOS⁴⁰: Producción en masa, Acumulación de capital, taylorismo y fordismo.

1.2 FORDISMO, PRODUCCIÓN EN MASA Y ACUMULACIÓN DE CAPITAL EN EL SIGLO XX EN COLOMBIA.⁴¹

Pereira, Septiembre de 2005

Elaborado por: Inés Emilia Rodríguez Grajales, Abelardo Gómez M, Lucía Ruiz Granada, Martha Cielo Cortés Arias, David Mc Cormick, Pedro Antonio Torres Osorio.

ETAPA I NÚCLEO PROBLEMÁTICO: FORMACIÓN BÁSICA Y DE FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Elaborado por: Lucía Ruiz Granada⁴²

La propuesta de formación por etapas en el Programa de Administración, parte de la consideración de que esta área del conocimiento es una disciplina con pretensión científica. Por tanto, es una forma de conocimiento que se puede aprender y transmitir a través de diferentes procesos, que posibiliten a estudiantes y maestros centrar la atención en el conocimiento objetivo del mundo social y económico y formar una comunidad académica que realice investigación teórica y aplicada, la cual esté en capacidad de hacer la difusión del conocimiento como la base del progreso social.

A partir de esta consideración se busca introducir a los estudiantes de los cuatro primeros semestres en - parafraseando a Miguel Ángel Quintanilla (2001, p. 56) - un conjunto de conocimientos de base científica que les permitan describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional. Pero también provocando innovaciones sociales asociadas con un contenido ético que los aparte del modelo lineal de desarrollo que reclama la autonomía de la ciencia y la tecnología, los acerque al concepto de desarrollo científico tecnológico como proceso social conformado por factores culturales, políticos y económicos, además de valorativos.

⁴⁰ Corresponde a la actividad realizada en 2005.

⁴¹ Corrección de estilo a cargo de los profesores catedráticos: Inés Emilia Rodríguez y Abelardo Gómez. orientadores de los cursos de expresión oral y escrita

⁴² Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, líder de la línea de investigación en Desarrollo Empresarial

SEMESTRE 1. CONCEPTOS:

PRODUCCIÓN EN MASA Y ACUMULACIÓN DE CAPITAL EN EL SIGLO XX

La administración tiene una base científica que está intencionalmente orientada a la transformación de las estructuras organizacionales como espacios sociales en los que se desarrollan las relaciones entre personas, así como entre personas y objetos e instrumentos, para generar nuevos ámbitos en la comunicación y la interacción que permitan conseguir resultados valiosos. Estos resultados valiosos son la satisfacción de necesidades de diferente tipo, la maximización de la riqueza, la minimización de costos, la maximización de beneficios económicos y sociales, con responsabilidad social. Por eso la actividad de la Administración está profundamente influida por una pluralidad de valores.

Las organizaciones con arreglo a fines son sistemas técnicos que incorporan componentes culturales, económicos y organizativos o políticos y además funcionan y se desenvuelven en un entorno formado por otros sistemas sociales más amplios que influyen en ellas y a la vez son afectados por ellas. Por tanto, en el estudio de la Administración se incluyen elementos cognitivos, económicos, sociales, históricos y culturales.

La administración y la organización concebidas como sistemas de relaciones, precisan de teorías para explicar las acciones humanas, para lo cual es necesario prestar atención al medio en el que ellas tienen lugar. Esta concepción se aparta aquí de la visión lineal que tiende a explicarlas con base en creencias, fines y objetivos. Es preciso aplicar un método situacional que tenga en cuenta el medio físico en el que actúa, el entorno social y las instituciones que dan sentido a las acciones racionales. Cuando el ser humano actúa en un entorno artificial, como en el caso de las organizaciones, hay que tener en cuenta los procesos de adaptación y aprendizaje necesarios para poder intervenir dicho entorno (ECHEVERRÍA, 2001, p. 20).

ELEMENTOS METODOLÓGICOS

El interés de los docentes de la Etapa I es diseñar una serie de prácticas pedagógicas que propicien mediante una dinámica relación estudiante – profesor, el desarrollo de competencias argumentativas que permitan conceptualizar con solidez teórica acerca de las teorías administrativas, organizacionales y económicas. La etapa de fundamentación teórica tiene como propósito configurar un proceso sistemático de investigación que integre tanto a docentes como a estudiantes en un mayor conocimiento sobre la historia, características, evolución, comportamiento y tendencias de las teorías económica, organizacional y administrativa.

La práctica pedagógica consiste en realizar una actividad de investigación rigurosa a partir de dos dimensiones: la elaboración de los marcos conceptuales necesarios, la

Grafías número 2

aplicación de métodos cualitativos, teóricos y comparados. La actividad está pensada para preparar a los estudiantes en el diseño y ejecución de actividades de investigación que se muestran con la escritura de ensayos, artículos, protocolos y ponencias elaborados de manera individual con el acompañamiento de los grupos de estudio.

Los problemas y retos preliminares de la investigación plantean la relación entre conceptos e indicadores, así como los vínculos entre categorías y casos concretos, también se estudian y se discuten métodos de análisis diversos, incluyendo encuestas, entrevistas cualitativas, el análisis comparativo y la codificación de datos, entre otros.

La Administración exige visiones interdisciplinarias, por lo que los temas desarrollados individualmente en todas las categorías se estudian desde perspectivas disciplinarias que permiten las necesarias interacciones; son además proyectos fuertemente relacionados con las necesidades de la fundamentación teórica del Administrador en su proyección futura hacia las necesidades concretas de la sociedad y las empresas.

Para desarrollar el proceso de investigación formativa, en concordancia con la interdisciplinariedad, a continuación se presentan los marcos referenciales de las disciplinas que contribuyen al surgimiento de la Administración y la forma como resuelve en las empresas, el problema de la producción en masa y la acumulación de capital durante la primera parte del siglo XX. Se trata de estudiar el contexto particular y cercano de la transferencia tecnológica a partir del taylorismo y el fordismo en las empresas colombianas hasta la mitad del siglo XX.

I. EL FORDISMO EN LA ERA DE LA PRODUCCIÓN EN MASA

Elaborado por: David McCormick⁴³

INTRODUCCIÓN

El momento histórico en el cual se desarrolla el paradigma clásico de la administración⁴⁴ es conocido también como la era de la producción en masa⁴⁵ y el modelo de producción imperante en los Estados Unidos para esta época se denominó fordismo o modo de producción fordista.

El impacto del fordismo va más allá de los límites de la empresa. Revelli, Destre, & Boringhieri⁴⁶ plantean que la relación entre la fábrica y la sociedad se fundaba en el dominio absoluto de la primera sobre la segunda. El presente documento pretende plantear algunos elementos contextualizadores del fordismo, su impacto en la economía y en la aparición de un nuevo tipo de obrero en la era de la producción en masa.

EL FORDISMO

Para entender la lógica del funcionamiento del fordismo al interior de la empresa es pertinente considerar tres principios básicos e interrelacionados: la minimización del tiempo de producción, la reducción de la materia prima en transformación y el aumento de la capacidad de producción. En el Cuadro 1 se sintetizan los principios del fordismo y algunas de las críticas y limitaciones planteadas al modelo, según Idalberto Chiavenato.

43 Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, orienta el curso de Historia y Teoría Administrativa.

44 Dentro del paradigma clásico de la administración se destacan los siguientes autores:

La administración científica: Adam Smith, Charles Babbage, Henry Ford y Frederick Winslow Taylor (1911)

La administración industrial y general: Henry Fayol (1916)

La administración burocrática: Max Weber (1923)

La escuela de las relaciones humanas: Elton Mayo (1923-1960).

45 La era de la producción en masa según Igor Ansoff (1998) es el periodo de la historia empresarial Norteamericana que se inicia a partir de 1900 y se extiende hasta la década de los treinta. En este periodo los retos estratégicos de la gerencia se centraron en el desarrollo y consolidación de la estructura industrial que fue creada en la Revolución Industrial.

46 REVELLI, Marco, DESTRE, Le Due. BORINGHIERI, Bollati. Ocho Hipótesis sobre el postfordismo. Torino. Disponible en: <http://www.sindominio.net/ofic2004/historias/autonomia/ochohip.html>. Consultado en febrero de 2005.

CUADRO 1. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL FORDISMO			
Principio	¿En qué consiste?	Condiciones que simplifican el sistema	Críticas al modelo
Intensificación	Disminuir el <u>tiempo de producción</u> mediante el empleo inmediato de los equipos y de la materia prima, así como la rápida colocación del producto en el mercado	La progresión del producto a través del proceso productivo es planeada, ordenada y continua.	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado a la tarea y factores relacionados con el cargo. • La velocidad no es el criterio para medir la facilidad con que el obrero realiza su operación. • El método es más una racionalización del proceso de trabajo, procurando el rendimiento máximo y no el óptimo. • Descuida otros factores motivacionales del obrero que van más allá de una ganancia material. • La súper especialización del obrero disminuye su satisfacción en el trabajo. • La noción de hombre se limita al trabajador individual ignorando su dimensión humana y social. • Enfoque incompleto de la organización que se centra en sus aspectos formales descuidando los aspectos informales y humanos. • Enfoque prescriptivo y normativo que adolece de comprobaciones científicas. • Enfoque de sistema cerrado.
Economicidad	Reducir al mínimo el volumen de <u>materia prima en transformación</u>	El trabajo es entregado al trabajador en lugar de dejarlo con la iniciativa de ir a buscarlo	
Productividad	Aumentar la <u>capacidad de producción</u> en el mismo periodo, mediante la especialización y la línea de montaje	Las operaciones son analizadas y divididas en sus elementos constituyentes	

Fuente: adaptación a partir de CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Cuarta edición en español. Bogotá: Mc Graw Hill. 1995, p.79-81

EL FORDISMO EN SU CONTEXTO ECONÓMICO

El fordismo pretendía transformar los aumentos en la productividad, originados en la administración científica del trabajo, en incrementos de la inversión y en crecimiento de los salarios. Este modelo de producción, centrado en la maximización de los recursos de la empresa, se refuerza a nivel macroeconómico. Hay pleno empleo, se aumentan los ingresos de los trabajadores por aumentos de productividad, esto implica mayor consumo, es decir que aumenta la demanda final, lo cual se ve reforzado por mayores niveles de inversión⁴⁷.

47 JAUJA Milano, Elías. Del fordismo a la flexibilidad laboral: supuestos, crisis y realidades de la regulación social. Universidad Central de Venezuela 1997. Disponible en: <http://ladb.unm.edu/econ/content/ecosoc/1997/april/resumenes.htm>. P.2 Consultado en febrero de 2005.

Grafías número 2

Esta dinámica genera unas condiciones en las cuales prácticamente toda la producción está vendida sí se garantiza que el precio es menor que el de la competencia. Es decir, que en la práctica el fordismo no se limitó a distribuir entre las empresas un mercado dado y en equilibrio, sino que creó el mercado de consumo de bienes en masa⁴⁸. En otras palabras, la demanda siempre era mayor que la oferta y había unas expectativas de que esto continuara sin cambios significativos en el horizonte temporal de toma de decisiones. Generándose, de esta forma, una dinámica favorable para la inversión, para el crecimiento de la economía y el aumento de nivel de bienestar del conjunto de la población. El resultado final son unas condiciones que favorecen la ampliación del mercado y la masificación de la producción.

“Con el presupuesto de una demanda siempre creciente, el fordismo reducía costes aumentando los volúmenes de producción en un proceso de expansión cuantitativa siempre creciente, aumentando la productividad del trabajo a través de la intensificación de los ritmos de trabajo⁴⁹” ...

EL FORDISMO EN LA ERA DE LA PRODUCCIÓN EN MASA

La era de la producción en masa, por su parte, surge después de la Revolución Industrial. Se requerían unas condiciones previas para la masificación de la producción, las cuales se desarrollaron en el periodo de la Revolución Industrial, entre las cuales se destacan: La creación de innovaciones tecnológicas y organizacionales que se aprovecharon al interior de la empresa y la conformación de un mercado nacional integrado mediante una moderna red de logística del transporte. Este periodo de la producción masiva consolidó la estructura creada en la Revolución Industrial.

Los retos estratégicos del entorno, dentro de la era de la producción en masa, no eran considerados importantes ya que el foco de atención se centró en el perfeccionamiento de la eficiencia del mecanismo interno de producción en masa. Desarrollándose de esta forma una mentalidad de la producción⁵⁰. En otras palabras, la mentalidad de la producción era coherente con la existencia de un mercado masivo. La búsqueda de la reducción de los costos y el desarrollo de productos al costo mínimo era consistente con los niveles de bienestar generados por el aumento de los ingresos de los obreros (vía aumentos de productividad del trabajo). Se puede afirmar que producción en masa y fordismo son dos caras de la misma moneda.

En el siguiente pasaje en el cual Henry Ford anuncia producir su famoso automóvil Modelo T, es evidente la simbiosis entre el Fordismo y la era de la producción en Masa.

"Yo fabricaré un automóvil para el común de las gentes. Será suficientemente grande para la familia, pero suficientemente pequeño para que el dueño mismo pueda cuidarlo.

48 RODRÍGUEZ de RIVERA, José. El fordismo. Disponible en: <http://academic.uprm.edu/~mvaldes/id29.htm>. Consultado en febrero de 2005.

49. INDYMEDIA. Capitalismo posfordista, estados poskeynesianos y antagonismos pospolíticos 2003.

50 ANSOFF, Igor. La dirección estratégica en la práctica empresarial. Primera reimpresión en español. Pearson Adison Wesley Longman. México. 1998 p.3-5.

Grafías número 2

Se hará de los mejores materiales, por los mejores obreros que puedan conseguirse y de acuerdo con el proyecto más sencillo que la ingeniería moderna pueda idear. Pero se venderá a tan bajo precio que cualquier hombre que gane buen salario podrá comprarlo y disfrutar con su familia de horas de placer paseando por el campo y deleitándose en las bellezas y la amenidad de la naturaleza" ⁵¹

En el Cuadro 2 se sintetizan los retos para la dirección de las organizaciones norteamericanas en la era de la producción en masa y en la etapa previa de la Revolución Industrial, según Igor Ansoff ⁵².

CUADRO 2. RETOS DE LA DIRECCIÓN EN LA ERA DE LA PRODUCCIÓN EN MASA			
	Periodo	Eventos Históricos	Implicaciones para el estilo de dirección
Revolución Industrial	1820-1830	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de red de canales y un sistema ferroviario • Flujo de inventos y creación de una base tecnológica • Aparición de la empresa lucrativa 	<ul style="list-style-type: none"> • El concepto de competencia era dominar o absorber al competidor en lugar de enfrentarlo en el mercado.
	1880-1890	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la infraestructura industrial moderna que unificó a los Estados Unidos. • La empresa se consolida como instrumento de progreso social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una tecnología de producción moderna • Desarrollo de una tecnología de la organización • Se destaca la participación en el mercado
Era de la producción en Masa	1900 hasta la década de los 30	<ul style="list-style-type: none"> • Control social y político mínimos • Desarrollo y consolidación de la estructura creada en la Revolución Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca preocupación por los retos estratégicos. • Perfeccionamiento del mecanismo de producción en masa • Gerencia orientada hacia la eficiencia interna • Disminución progresiva del costo unitario de los productos • Desarrollo de una mentalidad de producción • Marketing orientado hacia la entrega de un producto determinado al costo más bajo
Fuente: Tomado de : ANSOFF, Igor. La dirección estratégica en la práctica empresarial. Primera reimpresión en español. México: Pearson Adison Wesley Longman. 1998 p.3-5			

⁵¹ GARRETT, Garrett. El hombre que pensaba con las manos. New York : Editores Panteón Books, 1952. Ediciones de Readers Digest p.173.

⁵² ANSOFF Op. Cit., p.3-4

EL FORDISMO Y LA APARICIÓN DEL "OBRERO MASA"

El modelo de producción fordista tuvo un impacto sustancial en las características del obrero y en las relaciones industriales en la era de la producción en masa. El siguiente pasaje es ilustrativo del dominio que la fábrica ejercía sobre el trabajo de sus operarios:

..."el obrero no debe nunca dar más de un paso, si ello es posible (lo que quiere decir que el obrero ha de permanecer quieto y que el trabajo ha de llegar a él), y ningún obrero debe desperdiciar tiempo y energía agachándose (lo cual quiere decir que la obra no debe llevarse a nivel más bajo que el de la cintura)⁵³."

Indymedia⁵⁴ enumera las siguientes características distintivas del obrero de la era de la producción en masa, en el modo de producción fordista:

- Era descualificado: No se requerían expertos en su oficio ya que el trabajo era diseñado desde la gerencia y los conocimientos y habilidades eran desarrollados mediante capacitación o en el puesto mismo de trabajo.
- Polivalente: Es un obrero que debe estar dispuesto a cumplir la función, proceso o actividad que se le asigne.
- Es el sujeto de un trabajo no ya individual sino cooperativo: La producción se subdivide para aumentar la eficiencia y todos los obreros deben realizar la parte del proceso que les corresponde.
- Ya no fabrica el producto en su totalidad de manera individual.
- Cooperera, produce de manera colectiva a partir del ensamble de distintas operaciones productivas parciales.
- La cooperación es casi por completo diseñada y controlada, por el mando capitalista, a través de la organización científica del trabajo.
- Es un trabajador sin oficio concreto.
- Tiene la capacidad de decodificar la definición de la tarea asignada y de su implementación a través de acciones productivas específicas.

Estas características del obrero, generadas por la administración científica del trabajo, han suscitado múltiples críticas ya que se trata a los obreros como si fueran partes de una máquina. En este tipo de pensamiento el hombre pierde parte de su autonomía, es visto como un ser racional que a cambio del bienestar que le produce un mayor ingreso está dispuesto a ceder parte de su autonomía y libertad en el trabajo.

"Las organizaciones mecanicistas desprecian la iniciativa, animando al trabajador a que obedezca las órdenes y se mantenga en su lugar y no tenga interés en cambiar o

⁵³ GARRETT, Op. Cit., p177.

⁵⁴ INDYMEDIA. Op. Cit., p.3.

Grafías número 2

cuestionar lo que está haciendo... Por ende, reina la apatía cuando los trabajadores aprenden a sentirse impotentes sobre problemas que colectivamente comprenden y podrían resolver." ⁵⁵

LA IMPLANTACIÓN DEL TAYLORISMO EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES Y LAS LIMITACIONES PARA EL PASO AL MODELO FORDISTA EN COLOMBIA

La implantación del Taylorismo en Colombia debe analizarse en varias etapas, ya que no existió un proceso lineal ni autónomo en este sentido.⁵⁶ Los principios de la Administración Científica de Taylor fueron introducidos al país desde Antioquia, pocos años después de aparecer en Estados Unidos. En este proceso tuvo un papel preponderante La Escuela de Minas de Medellín. Posteriormente, se destaca un periodo de implantación masiva del Taylorismo en Colombia en la década de los 50⁵⁷ y a partir de la década de los 60 se institucionalizó el Taylorismo en las empresas del país pero de forma conjunta con la teoría de las relaciones humanas.⁵⁸

..."con la implantación de formas tayloristas de organización se produjo un efecto racionalizador y en muchos casos la modificación de relaciones y formas de organización de tipo tradicional."⁵⁹ Este proceso de cambio está íntimamente relacionado con la burocratización de las empresas y con la necesidad de adaptación a la cultura local del proceso de transformación de las relaciones industriales tradicionales⁶⁰.

En el caso de los empresarios antioqueños, se destaca la combinación y adaptación de elementos culturales, éticos, morales y religiosos con los métodos tayloristas. Esta implantación generalmente es realizada por ingenieros de la Escuela de Minas, lo cual redundaba en la formación de una clase obrera eficiente y cohesionada alrededor de la familia, las organizaciones productivas y la iglesia católica⁶¹. Por el contrario, Anita Weiss⁶² afirma que el taylorismo en las Escuelas de Ingeniería y Administración se ha presentado como un conjunto de técnicas, sin una preocupación por el ser humano en las organizaciones. Esto incidió, entre otros factores, para que las relaciones industriales fueran más autoritarias, conflictivas y tecnocráticas.

⁵⁵ MORGAN, Gareth. Imágenes de la organización. Traducción al español. Madrid: Editorial Alfa y Omega. 1990, p.26 y 27.

⁵⁶ WEISS, Anita. La empresa colombiana entre la tecnocracia y la participación: Del taylorismo a la calidad total. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Departamento de sociología.. 1994 pp. 40- 42

⁵⁷ Ibid.,42-47

⁵⁸ Ibid., 47-49

⁵⁹ Ibid., 40

⁶⁰ Ibid., 39

⁶¹ MAYOR, Alberto. Notas de clase: Seminario de Max Weber - UCPR, Pereira 2005

⁶² WEISS, Op. Cit., p. 48- 49

Grafías número 2

Los factores culturales e intersubjetivos planteados por Anita Weiss y Alberto Mayor,, explican en parte la aceptabilidad, por parte de los obreros, de las prácticas tayloristas en nuestro país. Sin embargo, hay razones que explican por qué el aumento de la productividad fruto de la racionalización del trabajo, no generó todos los efectos del modelo fordista de los Estados Unidos. A partir del análisis de la estructura económica del país, Gonzalo Mallarino⁶³ plantea la hipótesis acerca de por qué en Colombia el modelo fordista tuvo dificultades en la implementación de estrategias de mejoramiento de los salarios, producto de aumentos de la productividad. Se destacan los siguientes argumentos:

- No existía un moderno sector industrial.
- La infraestructura era precaria.
- La política económica e impositiva era incoherente e incentivaba inversiones de corto plazo.
- El proteccionismo no incentivó una tecnificación vigorosa del sector empresarial.
- Las viejas prácticas y la mala remuneración de los trabajadores aumentó la plusvalía, lo que retrasó el cambio tecnológico de la industria.

⁶³ MALLARINO FLOREZ, Gonzalo. JARAMILLO, Samuel. El fordismo en Colombia: Trabajo en Colombia. Bogotá: Universidad de los Andes. 2000 p. 49-50.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANSOFF, Igor. La dirección estratégica en la práctica empresarial. Primera reimpression en español. México : Pearson Adison Wesley Longman. 1998, p.3-5
2. BÉDARD, Renée. Les fundements philosophiques de la direction. Tesis Suma Cum Laude. Montreal: HEC. 1995.
3. BÉDARD, Renée. Los fundamentos del pensamiento y de las prácticas administrativas. En: Revista administer Universidad EAFIT, Medellín Enero-junio de 2004 .
4. CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Cuarta edición en español. Bogotá: Mc Graw Hill. 1995. 880p.
5. GARRETT, Garrett. El hombre que pensaba con las manos. En: Ediciones de Readers Digest. New York: Editores Panteón Books, 1952.
6. INDYMEDIA. Capitalismo posfordista, estados poskeynesianos y antagonismos pospolíticos 2003.
7. JAUJA Milano, Elías. Del fordismo a la flexibilidad laboral: supuestos, crisis y realidades de la regulación social. Universidad Central de Venezuela 1997 En: <http://ladb.unm.edu/econ/content/ecosoc/1997/april/resumenes.htm>. Consultado en febrero de 2005.
8. MALLARINO FLOREZ, Gonzalo. JARAMILLO, Samuel. El fordismo en Colombia: Trabajo en Colombia. Bogotá: Universidad de los Andes. 2000
9. MAYOR, Alberto. Notas de clase: Seminario de Max Weber – Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira. 2005
10. MORGAN, Gareth. Imágenes de la organización. Traducción al español. Madrid: Editorial Alfa y Omega. 1990
11. REVELLI, Marco, DESTRE, Le Due. BORINGHIERI, Bollati. Ocho Hipótesis sobre el postfordismo. Torino. Disponible en: En: <http://www.sindominio.net/ofic2004/historias/autonomia/ochohip.html>. Consultado en febrero de 2005
12. RODRÍGUEZ de RIVERA, José. El fordismo. Disponible en: <http://academic.uprm.edu/~mvaldes/id29.htm>. Consultado en febrero de 2005.
13. TAYLOR, Frederick Winslow. Principios de la administración científica. Sexta edición en español. México: Editorial Herrero Hermanos. 1966
14. WEISS, Anita. La empresa colombiana entre la tecnocracia y la participación: Del taylorismo a la calidad total. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Departamento de sociología. 1994
15. ZAPATA, Alvaro & CHAINLAT, Alain (2002) Notas de clase del curso de Humanismo y Gestión, Maestría en Ciencias de la Organización. Cali: Universidad del Valle.

II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL ASPECTO ECONÓMICO - SOCIAL

Elaborado por: Martha Cielo Cortés A⁶⁴.

Los grandes cambios ideológicos de índole administrativo, económico y social de finales del siglo XIX y principios del XX, han influido de manera decisiva para que la comprensión de la administración científica también haya tenido cambios significativos. De este modo, la economía y la administración deben ser revisadas a partir de los conceptos tayloristas para llegar al fordismo, los cuales resaltan la necesidad de detenerse en la teoría social para indagar, en este caso, en el contexto colombiano, así como el lugar que tuvo en la organización de la vida social y productiva del siglo XX.

El gran aporte de Taylor fue el haber propuesto desarrollar una ciencia del trabajo y una administración científica a partir de los siguientes principios: organización del trabajo, selección y entrenamiento del trabajador, cooperación y remuneración por rendimientos individuales, responsabilidad y especialización de las directivas en la planeación del trabajo⁶⁵

Estos principios se sustentan en un proyecto de administración de la producción industrial en aras de aumentar la productividad del trabajo, enfatizando en la división técnica del mismo, haciendo que el trabajador sea un componente del proceso mecánico de la producción supervisado o controlado por expertos ingenieros.

Según estos elementos previos, la fórmula de Taylor es “la aplicación del método utilizado en las ciencias naturales al estudio del trabajo”, con el objeto de planificar con precisión los costos de producción, programar efectiva y eficientemente las tareas, sistematizar el control de los trabajadores y elaborar planes de remuneración con incentivos.⁶⁶

Al analizar el método que propone Taylor en el contexto colombiano, se hace necesario aclarar la escasez de estudios sistemáticos y por ello, se emplearán varias fuentes secundarias. Estas referencias que condicionan el estudio administrativo del taylorismo dejan ver un modelo que nos ofrece una visión “teórica” con intención de interpretar el

⁶⁴ Docente catedrática de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, orienta el curso de Introducción a la Economía.

⁶⁵ JÁUREGUI, Alejandro. *Los principios de la Administración científica de Taylor e introducción al Fordismo*. Bogotá. Innovar.. Documentos de la Universidad Nacional de Colombia. No. 11 Enero-julio 1998.

⁶⁶ DÍAZ ÁNGEL, Sebastián. *Taylorismo: saberes expertos y tecnociencia en Colombia. Aclaraciones conceptuales y esbozo de la historia del taylorismo en Colombia*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.

Grafías número 2

ámbito de la organización según esquemas sacados de la ciencia moderna, a diferencia del fordismo que ofrece un modelo de observación – práctica orientado a la acción.⁶⁷

El punto es que las ideas administrativas de Taylor pueden entenderse desde lo económico y social, dos discursos que organizan la producción en dos ámbitos que relativamente pueden ser distintos. Lo económico busca analizar la productividad, dándole respuesta a la pregunta cómo lograr la eficiencia a través de la efectiva distribución y división de fuerzas, una división que procuraría el beneficio para ambas partes (trabajador y patrono). En cuanto a lo social, se sitúa en el ámbito de los derechos. La selección científica del trabajador buscaba también “colocarlo, ascenderlo o trasladarlo al sitio que mejor le predisponían sus capacidades” y así “obtener un obrero estable, disciplinado, hábil y obediente”⁶⁸. El taylorismo, “además de ser un sistema organizativo se proyecta en las estructuras jerárquicas, en el sistema de toma de decisiones, en las relaciones interpersonales, y se manifiesta incluso en aspectos ideológicos y en los valores y conductas de los actores sociales de las empresas. En últimas, no puede pasarse por alto el fenómeno taylorista, en cuanto triunfo de la visión tecnocrática entre hombre y naturaleza.”⁶⁹

En este sentido, el Taylorismo se construye desde la perspectiva del técnico, del ingeniero que aplica al mundo real y al mundo de la producción en serie, los conocimientos de la nueva ciencia, y es desde ese enfoque desde el que se desarrollan las ideas y modelos que abrieron en Colombia el ejercicio de la ingeniería en la medida en la que el ingeniero industrial jugó un papel importante como agente de cambio con aspiraciones y posibilidades de trascender la actividad puramente técnica para ocupar cargos de dirección.

TRABAJO, SOCIEDAD Y VIDA ECONÓMICA

Es de suma importancia para esta investigación formativa contar con definiciones claras, en relación con los temas de producción en masa, acumulación de capital, taylorismo y fordismo, debido a que conforme a la precisión de las mismas dependerá la orientación que se les deba dar a los estudiantes de primer semestre del Programa de Administración en el desarrollo de este trabajo. Revisando la bibliografía disponible se pueden encontrar aproximaciones muy similares entre sí respecto a lo que se debe entender por trabajo, sociedad y vida económica.

Anthony Giddens (1996), señala que la actividad productiva, para la mayoría de las personas en todas las sociedades, ocupa una parte central de su vida, mayor que otro tipo de actividad. Con esta afirmación pone de manifiesto la importancia urgente que

⁶⁷ RODRÍGUEZ DE RIVERA, José. *El Fordismo y Taylorismo*. Universidad de Alcalá. Documentos del Departamento de Ciencias Empresariales.

⁶⁸ GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid. Alianza editorial, 1990

⁶⁹ WEISS DE BELALCÁZAR, Anita. “*Relaciones Tradicionales. Modelo tecnocrático y gestión participativa en la industria colombiana. Cambio técnico, empleo y trabajo en Colombia*.” Bogotá. Fescol, 1993

Grafías número 2

tiene la actividad productiva y por ello el trabajo en la sociabilidad humana.

“El trabajo puede definirse como la ejecución de tareas que implican un gasto de esfuerzo mental y físico y que tiene como objetivo la producción de bienes y servicios para atender las necesidades humanas. Una ocupación u oficio es el trabajo que se hace a cambio de una paga regular o salario. En todas las culturas el trabajo es la base del sistema económico o, economía, constituido por aquellas instituciones que proveen a la producción y distribución de bienes y servicios”⁷⁰

Esta definición sirve para delimitar precisamente qué se entiende por trabajo. Solamente se ampliará el concepto de “paga regular o salario” expuesto por Giddens, haciendo notar que también se refiere a ingresos o ganancias producidos por una actividad particular como por ejemplo, trabajo por cuenta propia.

DIVISIÓN DEL TRABAJO

En los sistemas económicos de las sociedades modernas se nota el desarrollo de una sumamente compleja y diversa división del trabajo. Esta división del trabajo especializa las ocupaciones de las personas en un gran número y con un alto grado de diferenciación.

Para Giddens, el desarrollo histórico de la división del trabajo tiene un despegue extraordinario a partir de la Revolución Industrial. Hasta este punto en la historia, las principales actividades económicas se basaban en la agricultura y el comercio, aunque existía industria desde antigua data. Sin embargo, la envergadura e importancia de esta industria no supera a la agricultura y el comercio antes de la Revolución Industrial. Incluso en las sociedades tradicionales más grandes, generalmente no existen más de veinte o treinta oficios principales junto a otras ocupaciones especializadas, como las de mercader, soldado o sacerdote. En un sistema industrial moderno existen muchos miles de ocupaciones distintas. Con el surgimiento de la producción industrial moderna muchos oficios tradicionales desaparecieron por completo, y los que quedaron se convirtieron en su mayoría en parte de los procesos de producción a mayor escala.

SOCIEDAD

Giddens⁷¹ señala que una de las características principales de las sociedades modernas es una enorme expansión de la interdependencia económica. Todos dependemos de un número inmenso de otros trabajadores para los productos y servicios que requiere el mantenimiento de nuestra vida.

Aunque suena muy completa esta apreciación, Osvaldo Brand asume la definición diferenciada del concepto de especialización. Dice Brand que la especialización es un

⁷⁰ GIDDENS, Anthony. *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial. 1996. p. 525.

⁷¹ GIDDENS, *Ibid.* p. 526.

Grafías número 2

peldaño de la evolución de la sociedad. Esta constituye un momento necesario de la actividad laboral y en el proceso del trabajo el hombre se relaciona con distintos objetos, utiliza diversos instrumentos y procedimientos laborales y en consonancia con esto, su actividad adopta peculiaridades específicas en cada rama de la producción material. La especialización es una de las formas de desarrollo de las fuerzas productivas (perfeccionamiento de los instrumentos productivos, de los hábitos de trabajo, etc.) y contribuye a incrementar la productividad del trabajo.

Este proceso reviste en las sociedades divididas en clases antagónicas un carácter contradictorio, muestra en realidad que desarticula la actividad vital del ser humano, que convierte algunos de sus aspectos en funciones que atan al hombre para toda la vida, "al dividirse el trabajo, se divide también al hombre, se divide a la sociedad. Todas las capacidades físicas y espirituales del individuo se sacrifican al desarrollo de una única actividad. Y esta desarticulación social del hombre crece en la misma proporción en que se desarrolla la división social del trabajo..."⁷²

VIDA ECONÓMICA

Anthony Giddens⁷³ explica la división por sectores en una economía industrial que se encuentra organizada de tal manera que la vida económica del individuo se articula adoptando peculiaridades como forma de desarrollo o especialización. Estos sectores son:

- Sector Primario: este sector tiene como tarea la extracción de recursos naturales; incluye la agricultura, la minería, la explotación de bosques y la pesca entre otros.
- Sector Secundario: se ocupa de convertir las materias primas en bienes manufacturados.
- Sector Terciario: se refiere a la industria de servicios, ocupaciones que en lugar de producir directamente los bienes, ofrecen servicios a los demás. La medicina, la enseñanza, las profesiones de gestión y las oficinas son ejemplos de este sector.

Según Giddens, la distinción que propone entre los diferentes sectores permite establecer contrastes entre diferentes tipos de sociedades. Por ejemplo, podemos notar que en los países en vías de desarrollo, como el nuestro, el sector primario tiene preponderancia; así como en los países desarrollados el sector secundario y terciario componen la mayor parte de la actividad.

⁷² BRAND, Salvador Osvaldo. El origen latinoamericano de las teorías de la moneda y la inflación. Bogotá : Plaza & Janes. 1999.

⁷³ GIDDENS, 1996, Op. Cit.

SOBRE EL CONCEPTO DE MICROEMPRESA

Es fundamental tener en cuenta que la vida económica impuesta por los nuevos modelos productivos dominantes, Taylorismo - Fordismo, dieron forma a nuevas estructuraciones productivas en Colombia que, aunque centradas en un grupo limitado de gran empresa cuyo pilar era la agricultura, pasan a ser organizaciones que muestran un proceso de crecimiento productivo progresivo y cuyos impactos serían importantes en el empleo y la producción. Es un tipo de empresa "...con una división del trabajo que continúa segmentando y asignando a los técnicos e ingenieros las tareas de concepción, y deja a los obreros las de ejecución con mayor responsabilidad, reduciéndoles los puestos de trabajo, bajando salarios, haciendo poca inversión en capacitación y con una alta rotación externa de personal"⁷⁴.

Ese tipo de empresa, según Salvador Brand, podría denominarse "microempresa", consideradas como pequeñas unidades económicas-sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala. Estas unidades presentan un modo coherente y racional de organizar la actividad económica y se pueden comparar con empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como: empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.⁷⁵

Las microempresas están constituidas por un número variable de personas, cada una aporta diferentes recursos y forman una sola unidad económica de trabajo y de gestión. El microempresario posee una identidad específica, una determinada racionalidad económica basada en el trabajo, que pasa a ser el mayor recurso que posee, por tanto trata en todo momento de optimizarlo y protegerlo. Esta visión es entendible, si se analiza la estructura de recursos que posee el microempresario, la mayoría presenta una carencia de capital y tecnología, siendo el trabajo el factor que asegura su funcionamiento en la medida que constituye su fuente de ingresos.

Las microempresas presentan una serie de ventajas económicas respecto de otras formas productivas

Flexibilidad tecnológica: Posibilidad de adecuar tecnologías a sus requerimientos lo que les permite transformaciones rápidas y a bajo costo, cuando se cambia de un producto a otro similar, lo que propicia un mejor uso de las maquinarias y herramientas disponibles. Uso de tecnologías altamente intensivas en mano de obra.

Ventajas sociales: La microempresa presenta un alto grado de elasticidad de empleo, pues en situaciones de gran demanda incorpora con facilidad nuevas personas a la producción, y a su vez, en situaciones de crisis puede reducir personal sin generar grandes conflictos económicos por ello.

⁷⁴ DE LA GARZA TOLEDO, Enrique. Tratado latinoamericano de sociología del trabajo. México: Fondo de cultura económica, 2003. p 26.

⁷⁵ BRAND, Salvador Osvaldo en su antología del pensamiento económico y social de América Latina. Ed. Plaza & Janes. 1999.

Grafías número 2

Por otro lado, las microempresas presentan rasgos característicos que las diferencian de otras unidades económicas, que según Alfred Marshall son:

Organización del trabajo: Al interior de la Microempresa no existe una clara separación entre capital y trabajo. El microempresario es a la vez dueño y trabajador. Por lo general, en la microempresa no existe gran división del trabajo, las funciones administrativas, de ventas, de producción y comercialización están concentradas en una misma persona, y los trabajadores desempeñan habitualmente más de una función en el proceso productivo. En este sentido los integrantes aportan diferentes recursos, tanto materiales como personales. Dentro de la organización del trabajo no existen muchos niveles jerárquicos, existen sólo los necesarios, a lo más dos, para el funcionamiento de la microempresa.

Trabajo familiar: La participación de los miembros del hogar, hombres y mujeres, adultos, jóvenes y niños es de vital importancia para la sobrevivencia de la microempresa, especialmente en sus comienzos y en los períodos de crisis económicas. Un gran número de microempresas se forma por decisión familiar.

BIBLIOGRAFÍA

1. BRAND, Salvador Osvaldo. *El origen latinoamericano de las teorías de la moneda y la inflación*. Bogotá : Plaza & Janes. 1999, 175p.
2. DE LA GARZA TOLEDO, Enrique. *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. México: Fondo de cultura económica, 2003. p 26
3. DÍAZ ÁNGEL, Sebastián. *Taylorismo: saberes expertos y tecnociencia en Colombia. Aclaraciones conceptuales y esbozo de la historia del taylorismo en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
4. GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza Editorial. 2002. 166p.
5. _____. *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial. 1996.
6. JÁUREGUI, Alejandro. *Los principios de la Administración científica de Taylor e introducción al Fordismo*. Documentos de la Universidad Nacional de Colombia. Innovar. Bogotá. No. 11 Enero-julio 1998
7. MALLARINO GÓMEZ, Gonzalo. *El Fordismo en Colombia*. Trabajo de grado PEG – Bogotá: Universidad de los Andes. 2000
8. RODRÍGUEZ DE RIVERA, José. *El Fordismo y Taylorismo*. Documentos del Departamento de Ciencias Empresariales. Alcalá: Universidad de Alcalá.
9. WEISS DE BELALCÁZAR, Anita. *Relaciones Tradicionales. Modelo tecnocrático y gestión participativa en la industria colombiana. Cambio técnico, empleo y trabajo en Colombia*. Bogotá: Fescol.1993.
10. _____. *¿Vigencia del taylorismo? De los enunciados a la realidad*. Revista Innovar. No. 11 Enero – Julio. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 1998

III. EL FORDISMO COMO ALTERNATIVA DE ACUMULACIÓN

Elaborado por: Pedro Torres⁷⁶

El concepto de fordismo constituye el aporte conceptual más general y de contenidos analíticos más valioso de lo que se conoce como teoría de la regulación. Esta teoría, que integra el conjunto de ajustes que se dan entre el ámbito de la producción y la circulación, por un lado, y el ámbito de la política y lo social, por el otro, y en cuya interrelación se forman instituciones en todos los niveles, constituye un aporte importante de la teoría de la regulación. De acuerdo con lo anterior, el régimen de acumulación fordista está integrado por las siguientes categorías conceptuales:

1. La relación salarial monopolista.
2. La norma de consumo fordista y el Estado del Bienestar.
3. La creación monetaria.

La relación salarial monopolista: La regulación competitiva estuvo sometida a una alteración durante el período siguiente a la Primera Guerra Mundial, dando como resultado la modificación de este tipo de regulación y abriendo paso a la formación de una relación salarial distinta. (Aglietta, 1979; Coriat, 1993). Esta alteración fue provocada por la incompatibilidad de ajustes entre los distintos componentes de la relación salarial. Lo que originó la crisis en la relación salarial de tipo competitivo fue la contradicción dada entre dos de ellos: las transformaciones científicas del proceso de trabajo y los mecanismos de fijación salarial.

Efectivamente, las formas de organización laboral que se pusieron en práctica desde el último tercio del siglo XIX, y que aún no desaparecen por completo, constituyeron una verdadera revolución en las formas de trabajo tradicionales. Hasta ese entonces el obrero poseía los conocimientos de su oficio, sabía hacer su trabajo. Con la revolución científica del trabajo propuesta por Frederik Taylor (1911), mejor conocida como *taylorismo*, se rompe la unidad existente entre el trabajo de concepción “intelectual” y el trabajo de ejecución “manual”. El objetivo central era establecer una *norma de productividad* mediante una concepción tecnológica del proceso de trabajo que divide y segmenta las tareas, reduciéndolas a un mínimo de movimientos en un puesto individual y fijo, capaz de ser medidas por un cronómetro (CORIAT, 1984).

Así pues, los límites de la relación salarial de tipo competitivo se ubicaron precisamente en la inadecuación que se verificó entre la norma de producción determinada por el proceso de trabajo taylorista y la norma de consumo determinada principalmente por la estructura salarial de tipo competitivo. En efecto, si bien los salarios guardaban una relación directa con la dinámica sectorial (que era de expansión), su crecimiento no era proporcional al volumen de mercancías producidas. La no vinculación del salario con el

⁷⁶ Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, orienta el curso de introducción a la economía.

Grafías número 2

costo de vida tampoco dinamizaba el consumo, pues las mercancías se abarataban gracias a los aumentos de la productividad, por un lado, y a su falta de mercado interno, por el otro. Es decir, la regulación competitiva no inducía para nada a una progresión de la demanda final proporcional a los aumentos de la productividad. La crisis de los años 30 es la crisis del régimen de acumulación taylorista, cuyas contradicciones se ubican en los desajustes potenciales entre la forma de producción (proceso de trabajo taylorista) y los mecanismos de estructura salarial de tipo competitivo. La crisis del 30 responde justamente a eso, porque tiene como causal la sobreproducción. Pero para superar la crisis se consolidó una nueva forma de regulación: la regulación monopolista, que modificó el funcionamiento de las instituciones y armonizó la producción y el consumo, creando una nueva forma institucional: la norma de consumo, soporte del régimen de acumulación fordista emergente que desplazaría al régimen de acumulación taylorista en crisis y en decadencia.

La norma de consumo fordista: el surgimiento y desarrollo del régimen de acumulación fordista en Estados Unidos, se sustentó en un *pacto social* entre las clases, donde los empresarios reconocieron a la clase trabajadora no sólo como un costo de producción, sino como un factor de la demanda efectiva. Esta fue la lección de la devastadora crisis económica de 1930, con ella empezó a madurar la idea de que la intervención del Estado en la economía era completamente necesaria para superar los efectos inhumanos intrínsecos que caracterizan al capitalismo. Las reformas económicas de Roosevelt tenían esta preocupación y contaron con un amplio consenso entre los diferentes sectores sociales de aquel tiempo. Así, ese pacto social sólo pudo realizarse tras las intensas reformas experimentadas después de la Segunda Guerra Mundial y la creación de las instituciones del Estado del Bienestar. Esta nueva versión de la sociedad capitalista quedó sólidamente fundamentada por Keynes, quien brinda los elementos teóricos e ideológicos para construir esta nueva configuración del capitalismo: el régimen de acumulación fordista (AGLIETTA, 1979).

El fordismo presenta las siguientes transformaciones macroeconómicas:

- a. Un notable proceso de centralización del capital y de formación de grupos industriales-financieros (oligopolios);
- b. La extensión de la concepción taylorista del sistema de máquinas y su potenciación con el sistema del *transfer* en el sistema productivo, dando origen a la *producción en serie*;
- c. la elaboración de la norma de consumo fordista;
- d. la sustitución del patrón oro por la moneda de crédito, y
- e. el surgimiento del Estado del Bienestar.

El reconocimiento explícito por parte del mundo empresarial de la necesidad de vincular la producción de masas (acumulación intensiva) con el consumo de las mismas, es lo que permitió la superación del taylorismo por un régimen de acumulación diferente: el fordismo. En el terreno de las luchas obreras, esto facilitó enormemente la conquista de sus reiteradas reivindicaciones: incorporar la lucha económica a las instancias institucionales de negociación colectiva. El derecho laboral se transformó, codificando un conjunto de normas que definen las nuevas condiciones de trabajo y cuyo objetivo es

Grafías número 2

modificar la norma de consumo vigente de la clase obrera para concertar nuevos mecanismos de repartición de valor, que garanticen tanto la realización de las mercancías producidas, como los aumentos permanentes en la tasa de ganancia. La formación de los oligopolios y la constitución de las centrales obreras, junto con la necesidad de garantizar un mercado interno, condujo a la creación de instancias globales y centralizadoras que homogeneizaban para toda la clase obrera las condiciones de empleo, salarios y consumo de los trabajadores.

Dentro de las grandes transformaciones laborales que se vivieron en los años treinta, dos elementos quedaron fuertemente vinculados para garantizar dicho objetivo del modo de regulación monopolista, en lo relativo a la formación de los salarios: el índice del costo de vida y los incrementos de la productividad; se consolida la *norma de consumo fordista*, que constituye el ajuste estructural más importante entre producción y consumo en el régimen de acumulación fordista. Se le llama fordista en alusión a que, en aquellos años, apareció la propuesta de un empresario de nombre Henry Ford, quien agitó la bandera del five dollar day, que significaba un incremento de sueldo de 100% a los trabajadores y sostenía que lo hacía porque deseaba que en el futuro todos los obreros pudieran comprar un Ford. En realidad lo que buscaba con esta medida era iniciar un proceso de creciente participación de los ingresos de los trabajadores de acuerdo con el incremento de la productividad que, con el tiempo, les permitiera tener la capacidad adquisitiva para comprar la mercancía prototipo del régimen de acumulación fordista que era, justamente, el automóvil. Esta regulación macroeconómica, con sus grandes transformaciones sociales, hizo realidad dicha propuesta en un lapso de 40 años y para finales de la década de los sesenta se puede afirmar que los obreros podían adquirir un automóvil en Estados Unidos.

La nueva política social de vincular los salarios al crecimiento de la inflación y de la productividad permitió, desde los años treinta hasta los setenta, que los salarios tuvieran un crecimiento sostenido en términos reales, esto facilitó la incorporación de los trabajadores al consumo doméstico, no sólo de la canasta básica, sino también de los productos electrodomésticos, del automóvil y de la vivienda por ser mercancías prototipo de la norma de consumo fordista. De esta manera los salarios se convirtieron en instrumentos de conexión entre la oferta productiva y la demanda de productos; es decir, se trataba de crear un patrón salarial, el salario fordista, que constituyera una nueva norma de consumo capaz de acompañar el crecimiento de la producción en serie. Así, la producción en serie –también conocida como producción de masas por su capacidad de producción estandarizada–, por el lado de la oferta, y la norma de consumo, por el lado de la demanda, constituyeron una relación dialéctica que se desarrolló armónicamente durante los años de la posguerra y hasta finales de los años setenta en esta configuración social conocida como relación social monopolista.

Para que el salario fordista pudiera desempeñar este papel, fue necesario institucionalizar los mecanismos de formación del salario directo anteriormente descrito, pero también destaca por su importancia la creación de instituciones para respaldar el conjunto de configuraciones e integrar el salario indirecto, regulado por el Estado del Bienestar.

IV. ASPECTOS METODOLOGICOS SEMESTRE 1⁷⁷

ETAPA BÁSICA Y DE FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. PAUTAS GENERALES

MATERIAS: Fundamentos de Economía, Historia y Teoría Administrativa Y Expresión Oral y Escrita

CONDICIONES METODOLÓGICAS DEL TRABAJO FINAL

TIPO DE TEXTO: Ensayo argumentativo en el cual el estudiante formula una hipótesis con dos variables.

ETAPA I: Formación Básica y de Fundamentación Teórica

NÚCLEO PROBLÉMÁTICO: origen y desarrollo de la teoría administrativa y organizacional.

CATEGORÍAS: acumulación de capital, taylorismo y en Colombia

REFERENTE SITUACIONAL: Desde la perspectiva del siglo 20, hasta la década del 70.

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO:

- Es un trabajo individual.
- Debe llevar las normas Icontec
- Número de páginas: mínimo 6 – máximo 10
- Debe llevar citas de, al menos, cuatro (4) autores incluidos en la bibliografía básica del documento base entregado. Sólo se acepta una (1) referencia de internet o enciclopedia virtual.
- Las tres asesorías constituyen el seguimiento del proceso de elaboración del trabajo, por lo tanto, son obligatorias. Al estudiante que no asista a ninguna asesoría no se le recibirá el trabajo final.
- Todos los trabajos deberán ser sustentados ante el jurado. Para ello se deben emplear ayudas audiovisuales suficientes para el tiempo asignado de sustentación.

HORARIOS DE ASESORÍA:

Se ofrecerán en la Sala de Estudio de la Biblioteca del siguiente modo:

PROFESORA LUCÍA RUIZ: Martes de 10 a 12m.

PROFESORA MARTHA CIELO CORTÉS: Viernes de 10 a.m. a 12 m.

PROFESOR PEDRO TORRES: Pendiente de acuerdo con el docente.

⁷⁷ El Aspecto metodológico del semestre 1 esta a cargo de los profesores Inés Emilia Grajales y de Abelardo Gómez.

Grafías número 2

PROFESOR DAVID McCORMICK: Jueves de 4:30 p.m. a 6:30 p.m.

PROFESOR ABELARDO GÓMEZ: Viernes de 11 a.m. a 1 p.m.

CRONOGRAMA

- **Septiembre 15 - 9 a.m.** Presentación de la actividad y entrega de documento base del ensayo. Salón Oval (Bloque Buena Nueva)
- **Septiembre 26 al 28.** Inscripción de temas e hipótesis.
- **Octubre 3 al 7.** Primera asesoría. Revisión de hipótesis.
- **Octubre 10 al 14.** Segunda asesoría.
- **Octubre 24 al 28.** Tercera asesoría.
- **Noviembre 4.** Entrega de trabajos finales.
- **Noviembre 11.** Sustentación oral.

NOTAS:

- Asistir a una asesoría implica mostrar avances del trabajo, cumplimiento de las tareas propuestas por el asesor y corrección a partir de las observaciones hechas por el mismo.
- El valor de la nota final del trabajo se ha definido así:

HISTORIA Y TEORÍA ADMINISTRATIVA: 100% de la nota.

FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA: 50% de la nota.

EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA: 100% de la nota.

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL ENSAYO:

- Apropiación teórica: 30%
- Aporte personal: 30%
- Referencias bibliográficas: 25%
- Asistencia a las asesorías: 15%

1.3 COLECTIVO DE SEGUNDO SEMESTRE: CONCEPTOS Y CAMPOS PROBLEMÁTICOS

Conceptos: estructura organizacional, cultura organizacional y prácticas de mercado

Documento⁷⁸:

ESTRUCTURA Y PRÁCTICAS DE MERCADO EN LA PLAZA DE MERCADO Y EN GRANDES SUPERFICIES

Programa de Administración de Empresas, Etapa I de fundamentación teórica, Línea de investigación en desarrollo empresarial.

Elaborado por: Grupo de Trabajo Etapa I semestre 2: Constanza González Botero, Armando Gil Ospina, Diego Farid Arias Salas, Jorge Luis Muñoz Montaña, Juan Carlos Muñoz Montaña, Samuel López Castaño y Lucía Ruiz Granada.

Pereira, abril de 2005

PRESENTACIÓN

Elaborado por: Lucía Ruiz Granada

La propuesta de formación por etapas en el Programa de Administración, parte de la consideración de que esta área del conocimiento es una disciplina con pretensión científica; por tanto, es una forma de conocimiento que se puede aprender y transmitir a través de diferentes procesos, que posibiliten a estudiantes y maestros, de un lado, centrar la atención en el conocimiento objetivo del mundo social y económico y de otro, formar una comunidad académica que realice investigación teórica y aplicada y esté en capacidad de hacer la difusión de este conocimiento como la base del progreso social.

A partir de esta consideración se busca introducir a los estudiantes de los cuatro primeros semestres en - parodiando a Miguel Ángel Quintanilla (2001, p. 56) - un conjunto de conocimientos de base científica que les permiten describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional. Pero también provocando innovaciones sociales asociadas con un contenido ético que los aparte del modelo lineal de desarrollo que reclama la autonomía de la ciencia y la tecnología, y los acerque al concepto de desarrollo científico tecnológico

⁷⁸ Corresponde a la actividad realizada en el primer semestre académico del 2005.

Grafías número 2

como proceso social conformado por factores culturales, políticos y económicos, además de valorativos.

La Administración tiene una base científica y está intencionalmente orientada a la transformación de las estructuras organizacionales como espacios sociales en los que se desarrollan las relaciones entre personas, así como entre personas y objetos e instrumentos, para generar nuevos ámbitos para la comunicación y la interacción que permitan conseguir eficientemente resultados valiosos. Estos resultados valiosos son la satisfacción de necesidades de diferente tipo, la maximización de beneficios económicos y sociales, la minimización de costos. Por eso la actividad de la Administración está profundamente influida por una pluralidad de valores.

Las organizaciones con arreglo a fines son sistemas técnicos que incorporan componentes culturales, económicos y organizativos o políticos, y además funcionan y se desenvuelven en un entorno formado por otros sistemas sociales más amplios que influyen en ellas y a la vez son afectados por ellas. Por tanto, en el estudio de la Administración se incluyen elementos cognitivos, económicos, sociales, históricos y culturales.

La Administración concebida como un sistema de relaciones, precisa de una teoría para explicar las acciones humanas, para ello es necesario prestar atención al medio en el que ellas tienen lugar, se aparta aquí de la visión psicologista que tiende a explicarlas con base en creencias, fines y objetivos. Es preciso aplicar un método situacional que tenga en cuenta el medio físico en el que actúa, el entorno social y las instituciones que dan sentido a las acciones racionales. Cuando el ser humano actúa en un entorno artificial, como en el caso de las organizaciones, hay que tener en cuenta los procesos de adaptación y aprendizaje necesarios para poder intervenir dicho entorno⁷⁹.

El interés de los docentes de la Etapa I es diseñar una serie de prácticas pedagógicas que propicien, mediante una dinámica relación estudiante – profesor, el desarrollo de competencias argumentativas que permitan conceptualizar con solidez teórica acerca de las teorías administrativas, organizacionales y económicas. La etapa de fundamentación teórica tiene como propósito configurar un proceso sistemático de investigación que integre tanto a docentes como a estudiantes a un mayor conocimiento sobre la historia, características, evolución, comportamiento y tendencias de las teorías económica, organizacional y administrativa.

La práctica pedagógica consiste en realizar una actividad de investigación rigurosa a partir de dos dimensiones: la elaboración de los marcos conceptuales necesarios, la aplicación de métodos cualitativos, teóricos y comparados. La actividad está pensada para preparar a los estudiantes en el diseño y ejecución de actividades de investigación que se muestran con la escritura de ensayos, artículos, protocolos y ponencias elaborados de manera individual y en grupos de estudio.

⁷⁹ ECHEVERRÍA, Javier. "Teletecnologías, espacios de interacción y valores". En López Cerezo José Antonio *Et al.* Temas de Iberoamérica. Filosofía de la tecnología. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos, segunda edición. 2001, p. 20.

Grafías número 2

Los problemas y retos preliminares de la investigación plantean la relación entre conceptos e indicadores, así como los vínculos entre categorías y casos concretos, también se estudian y se discuten métodos de análisis diversos, incluyendo encuestas, entrevistas cualitativas, el análisis comparativo y la codificación de datos, entre otros.

La Administración exige visiones interdisciplinarias, por lo que los temas desarrollados individualmente en todas las categorías se estudian desde perspectivas disciplinarias que permiten las necesarias interacciones; son además proyectos fuertemente relacionados con las necesidades de la fundamentación teórica del Administrador en su proyección futura hacia las necesidades concretas de la sociedad y las empresas.

LA ETAPA I SEGUNDO SEMESTRE

Para el eje problemático, *origen y desarrollo de la teoría administrativa y organizacional*, en el segundo semestre se introducen nuevas perspectivas de abordaje teórico además de la económica y administrativa; ellas son la lógica, la antropológica y se define un mayor nivel de complejidad en el diseño metodológico que permite abordar y responder las preguntas acerca de la empresa objeto de estudio del administrador y consideradas como ámbitos donde se mezclan los procesos económicos, sociales, culturales y organizacionales que confieren una intencionalidad a los diferentes actores de los hechos organizacionales.

Se introduce a los estudiantes en el nuevo paradigma tecnoeconómico como grupo de innovaciones técnicas, organizativas y gerenciales interrelacionadas, cuyas ventajas se encuentran en una nueva gama de productos y sistemas, sino también en una nueva estructura de coste relativo de todos los insumos posibles para la producción⁸⁰.

I. PROCESOS ADMINISTRATIVOS. ELEMENTOS PARA UN MARCO CONCEPTUAL

Elaborado por: Juan Carlos Muñoz Montaña y Samuel López Castaño.⁸¹

INTRODUCCIÓN

El camino que descubre las bases epistemológicas de la Administración conduce a otras ciencias que concurren para que el administrador ejerza su función en las organizaciones, en términos de relaciones que desde la complejidad están invitando a procesos de síntesis más que a segmentaciones. En el segundo semestre la relación del

80 CASTELLS, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La Sociedad Red. México: siglo veintiuno editores, 1999. p. 87.

81 Profesor de tiempo completo de la Facultad de ciencias económicas y Administrativas, orienta el curso Historia y Teoría Organizacional.

Grafías número 2

componente administrativo es con economía, procesos administrativos, lógica, metodología y antropología y corresponde a los docentes que las orientan encontrar mojonos de divergencia y de convergencia para que los alumnos delimiten su propio campo de actuación y comprendan los entramados que se tejen con las otras ciencias y en el marco de una racionalidad determinada.

Procesos administrativos:

Esta asignatura pretende generar en los alumnos el pensamiento sistémico⁸² y presentar elementos de complejidad⁸³, con el propósito de que se comprenda la Administración como proceso en el cual hay partes que solamente se pueden separar como ficción metodológica, pero que en la realidad están profundamente entretejidas y en permanente intercambio con el medio. Estas relaciones, en el enfoque de una ecología profunda, tienden a cuidar toda la naturaleza viviente⁸⁴.

Desde esta perspectiva, el semestre 2 deberá colocar al estudiante en una actitud relacional, en la cual desde cada asignatura se interrogue por un saber y concurren las demás, alrededor de un problema genérico que puede responder a preguntas como esta: *¿Qué son y cómo se relacionan los subsistemas de la Administración entre sí y con otros sistemas?*

Los sistemas a que se refiere la pregunta son múltiples, como el cultural y sus subsistemas de poder, autoridad, creencias, valores; el económico con su racionalidad dominante; el social y el simbólico que circulan en esferas privadas o públicas; sociales u organizacionales; nacionales, regionales o locales.

Marco teórico sobre procesos administrativos:

La Administración, como acción sobre una organización, inicia con la decisión fundacional, con la voluntad de "acometer una cosa resuelta y decididamente, con el ánimo de ponerla por obra o ejecutarla"⁸⁵, que en nuestro caso es una empresa capitalista organizada con fines de producción de bienes y/o servicios.

La Administración como campo disciplinar de la modernidad ha procurado tener un objeto de estudio, que para la mayoría de los autores es la organización⁸⁶. Como ciencia

82 JOHANSEN BERTOGLIO, Oscar. Introducción a la teoría general de sistemas. México : Limusa.

83 La complejidad se entiende en la perspectiva de Morín, como la cantidad de relaciones entre partes o subsistemas.

84 CAPRA, Fritjof. La trama de la vida. 2 ed. Barcelona: Anagrama. 1999. p 33-34.

85 BERMÚDEZ, Oscar Miguel. ¿Gestión cultural? O gestión velada de empresa culturales. Bogotá: Nencatacoa, 2002. p 18.

86 DÁVILA, Carlos. Teorías organizacionales y administración: enfoque crítico. 2 ed. Bogotá McGraw Hill, 2001. Pp. 281-287

Grafías número 2

moderna comparte tres valores que se han traducido en consecuencias sociales negativas:

- a) La hegemonía de lo económico,
- b) El culto a la empresa
- c) La influencia creciente del pensamiento gerencial⁸⁷

Por tanto, antes que privilegiar una apropiación sin crítica de los pasos de un modelo, debe emerger la preocupación por el ethos, como forma de habitar el mundo, para conciliar la escisión entre los mundos de la naturaleza y de la cultura⁸⁸ en torno a principios éticos que la Administración poco ha abordado, por ser muy tributaria de la ideología y poco menos de la ciencia⁸⁹.

En esta breve panorámica de las relaciones complejas de la Administración, el eje articulador del segundo semestre puede ser la organización, desde la perspectiva económica como sujeto de una racionalidad, desde lo antropológico como símbolo de la modernidad y como cultura, y desde el proceso administrativo como sujeto de decisiones cuya secuencia está gobernada por un proceso administrativo de naturaleza no lineal. Para abordar a la Administración como sistema y a la organización como sujeto de ella, se requiere el pensamiento lógico y el abordaje metodológico que concurren no sólo como auxiliares, sino como fundamentos del pensamiento administrativo. En particular, la lógica puede abordar la discusión ética sobre la Administración y sobre la modernidad.

Desde la concepción Marxista, la Administración es una función inherente al capital que garantiza el trabajo cooperativo mediante la dirección, vigilancia y enlace⁹⁰, entendiendo la cooperación como la concentración de obreros en un lugar de trabajo mediante la coordinación del capitalista para potenciar el radio de acción de su trabajo⁹¹. Es decir, que para Marx el administrador es quien logra la cooperación de los trabajadores. El requerimiento de la cooperación es inherente a la división del trabajo.

Marx identifica las funciones de dirección, vigilancia y enlace, Taylor propone varios principios, entre ellos el de control y Fayol expone sus principios administrativos y el

⁸⁷ CHANLAT, Jean Francois. Ciencias Sociales y Administración. Medellín: EAFIT, 2002, p.15.

⁸⁸ NOGUERA, Patricia. El reencantamiento del mundo. Manizales: Programa de la Naciones Unidas para el medio ambiente, Universidad Nacional de Colombia, IDEA, 2004. pp 33-35.

⁸⁹ AKTOUF, Omar. La administración: entre tradición y renovación. 2 ed. Cali: UNIVALLE, Gaetan Morin, 1998. p 1.

⁹⁰ MARX, Carlos. El Capital. Tomo I: Crítica de la economía política. 2 ed.. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 1959, reimpresión 1976. p. 267.

⁹¹ Ibid., p 265.

Grafías número 2

proceso administrativo: Previsión (Planeación), Organización, Dirección (comando), coordinación y control ⁹². Este es el punto de partida de la asignatura Procesos Administrativos, que deberá recoger las críticas que se hacen al modelo Fayolista, especialmente su pretendida connotación de Universalidad y el escaso sustento investigativo de sus teorías.

El enfoque sistémico y la mirada compleja del proceso administrativo son el aporte que Procesos Administrativos ofrece a la etapa y desde estas perspectivas se propone que los estudiantes realicen su proceso investigativo con el método descriptivo e inicialmente a partir de la observación. Propone como problema de investigación describir los subsistemas visibles del proceso administrativo y cómo se articulan bajo una racionalidad económica en un contexto cultural determinado.

La pregunta que puede guiar la conjetura sobre la cual se harán las observaciones en una gran superficie comercial y en La Plaza de Mercado, es la siguiente:

¿Cómo se distinguen los elementos del proceso administrativo en cada una de las organizaciones visitadas y qué racionalidad económica rige sus decisiones?.

II. ESTATUTO MICROECONÓMICO. FUNDAMENTOS TEÓRICO – CONCEPTUALES

Elaborado por: Armando Gil Ospina.

La teoría microeconómica, y en general, el análisis económico que ha predominado en el estudio y explicación de los distintos fenómenos de la ciencia económica provienen de la escuela neoclásica, específicamente, de la investigación económica bajo el enfoque marginalista.

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**.

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. “Enfrascados” en la famosa “paradoja del agua y los diamantes”⁹³, llegaron a

⁹² HERNÁNDEZ, Sergio. Introducción a la administración. México: McGraw Hill, 1996. Pp 68, 87-88.

⁹³ Para Smith el valor de una mercancía significaba su “valor de uso”, mientras que su precio representaba su “valor de cambio”. Ilustró la distinción entre estos dos conceptos por medio de la famosa **paradoja del agua y los diamantes**. El agua, tiene claramente un enorme valor de uso, posee poco valor de cambio (tiene un bajo precio); los diamantes tienen poco uso práctico, pero sí un gran valor de cambio. La paradoja contra la que lucharon los primeros economistas se deriva de la observación de que algunos artículos muy “útiles” tienen un bajo precio, mientras que otros que “no son esenciales” tienen un elevado precio.

Grafías número 2

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, 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 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”⁹⁴ 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 egoísmo⁹⁵, 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. Esta respuesta no reconoce aparentemente la influencia de la demanda en el precio. Sí 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-trabajo⁹⁶.

Después de Smith y Ricardo –entre otros clásicos–, los economistas retomaron el estudio relacionado con la teoría del valor; su preocupación se centró en la pregunta **¿por qué los bienes se intercambian a un precio y no a otro distinto?**

Durante el decenio de 1870 se impulsó una ruptura raigal frente a la teoría del valor o de los precios pensada desde los clásicos de la economía política. Dicha ruptura se denominó La revolución marginalista, preconizada por tres pensadores de distintas nacionalidades: el inglés W. S. Jevons; el austriaco C. A. Menger y el francés L. Walras. Su gran mérito consistió en sustituir la teoría del valor-trabajo por la teoría del valor basada en la utilidad marginal. Esta aportación de la noción de marginalidad fue la que marcó la ruptura entre la teoría clásica y la economía moderna. El planteamiento

⁹⁴ El sistema competitivo para Smith es como una poderosa “mano invisible” que garantiza que los recursos se destinen a los fines en los que tienen más valor, aumentando así la “riqueza” de la nación. Desde el punto de vista de Smith, el egoísmo económico de los individuos y de las empresas daría lugar a un resultado social (quizá sorprendentemente) deseable.

⁹⁵ Según A. Smith, “no parece posible sospechar que haya personas carentes de egoísmo”. *The theory of Moral Sentiments*. N.Y. Arlington House, 1969, p. 446.

⁹⁶ NICHOLSON, Walter. “Teoría microeconómica”: Principios Básicos y Aplicaciones. España. Sexta edición. Mc Graw Hill, 1997.

Grafías número 2

marginalista se centró en conocer las condiciones que determinan la asignación de los factores productivos (capital y trabajo) entre distintas actividades, con el fin de lograr resultados óptimos, es decir, maximizar la utilidad o satisfacción de los consumidores (ROLL, 1975).

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”⁹⁷. Marshall⁹⁸, 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.

Posteriormente, la teoría de la utilidad se redujo a un sistema axiomático que podía aplicarse al análisis del comportamiento del consumidor para estudiar las diversas situaciones, en función de, por ejemplo, los cambios en los ingresos o en los precios. El concepto de marginalidad aplicado al consumo permitió crear el concepto de productividad marginal de cada factor de producción.

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

⁹⁷ NICHOLSON, Op. Cit, p.8.

⁹⁸ La Paradoja del agua y los diamantes que ni Smith ni Ricardo resolvieron nunca de manera satisfactoria, se refería a la pregunta por el valor o precios relativos de tales bienes, **¿por qué tienen un valor más alto los diamantes que el agua, sabiendo que el agua es más útil y necesaria para la vida de las personas?** El modelo de Marshall resuelve esta paradoja. Los precios reflejan tanto el valor marginal que conceden tanto los demandantes de los bienes como los costes marginales de producirlos. Desde este punto de vista, no existe ninguna paradoja. El agua tiene un precio bajo porque posee tanto un bajo valor marginal (“ya que es relativamente abundante”) como un bajo coste marginal de producción. En cambio, los diamantes tienen un precio alto porque tienen un elevado valor marginal (ya que son relativamente escasos) como un elevado coste marginal de producción.

Grafías número 2

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 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 valor⁹⁹.

Coase inicia el desarrollo de la teoría de la empresa a partir de las relaciones contractuales. Una empresa es una organización que produce bienes económicos. En este proceso es necesario coordinar y controlar las actividades de los trabajadores, los directivos y los proveedores de capital por medio de una serie de contratos entre las partes, los cuales pueden ser explícitos o implícitos.

Para Coase, la posición que ocupaba una organización real de producción en un espectro de posibilidades dependía en gran medida de los costes. Concretamente, sostenía que las dimensiones de una empresa y su complejidad aumentarían hasta el punto en el que los costes de la realización interna de transacciones adicionales internamente fueran exactamente iguales a los costes de la realización de transacciones en el mercado. Para comprender las dimensiones y el alcance de las actividades de una empresa, debemos examinar, pues, la importancia relativa de estos distintos costes¹⁰⁰.

⁹⁹ PARKIN, Michael. *Microeconomía: (edición especializada en español actualizada)*. Estados Unidos. Addison-Wesley Iberoamericana, 1998, p. 271.

¹⁰⁰ NICHOLSON, Op. Cit, p.272.

Más allá del modelo de 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 este 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 “esnob”, 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 significativamente la percepción del vendedor o del comprador sobre el precio que es adecuado para el bien o servicio dado.

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”.

Relación Economía – Administración

La teoría de la empresa comienza con un sencillo supuesto, a saber, las empresas tratan de maximizar los beneficios. La teoría utiliza este supuesto para explicar las decisiones que se toman en la empresa y para predecir los ajustes que se harían en la empresa cuando cambian ciertas condiciones del mercado.

Al incorporar la empresa como parte de su objeto de estudio, el problema que se plantea la economía no es tanto el de la gestión de los procesos administrativos, de producción,

Grafías número 2

de mercadeo o financieros, en una sola expresión, de la organización de sus recursos y acciones; corresponde más a la evaluación de esta gestión en términos de su racionalidad económica, sus resultados y la estructura de los mercados en que se desenvuelve la empresa, para generar estrategia de desarrollo en su entorno económico.

Preguntas Rectoras acerca de los factores que determinan los precios de los bienes y servicios y del papel que cumple el sistema y mecanismo de los precios en la sociedad.

1. ¿De qué manera entienden los agentes del mercado –vendedores y compradores– el concepto de la racionalidad?
2. ¿Cuáles son los primeros factores que tiene en cuenta el vendedor de un producto determinado para fijar el precio?
3. ¿En qué situación (es) concreta le interesa al vendedor evitar una “guerra de precios”?
4. Suponiendo que el vendedor está plenamente informado sobre el producto y sobre los competidores, ¿él tiene en cuenta el precio máximo que el comprador está dispuesto a pagar?
5. ¿En general, los vendedores tienen comportamiento estratégico?
6. ¿Cuál de los dos tipos de precios, absolutos o relativos, pesa más al momento de la decisión de compra?
7. ¿Qué intuición tiene el vendedor sobre la elasticidad del precio en comparación con las elasticidades del producto, la publicidad y la distribución?
8. ¿Las empresas pueden determinar el precio cuando alteran la naturaleza de sus organizaciones para conseguir mejores resultados?

II. PRESENTACIÓN GENERAL Y PAPEL DE LA LÓGICA EN LA ESTRUCTURA DEL CONOCIMIENTO HUMANO

Elaborado por: Jorge Luis Muñoz Montaña¹⁰¹

En las líneas de conocimiento actuales, la relevancia de la lógica, el manejo riguroso del lenguaje y la comprensión matemática de la realidad se convierten cada día en herramientas más significativas del éxito intelectual; ciertamente, ni la filosofía, ni el lenguaje, ni la matemática por sí solas son las condiciones de este éxito, pues el hombre sin un manejo comprensivo de ellas está “incapacitado” para acceder y proponer

¹⁰¹ Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, orienta el curso de Lógica.

Grafías número 2

respecto a un conocimiento riguroso y crítico de la realidad. Es a través del manejo disciplinado del lenguaje y la matemática como el ser humano formula conceptos, hipótesis, reglas y principios del mundo circundante y de su propio interior. En este orden de ideas, la inferencia lógica, el razonamiento matemático y el nivel de argumentación que se funda en el lenguaje facilitan al pensador hacer procesos y construcciones mentales, dirigir su discurso en secuencias ordenadas, críticas y coherentes y, apropiarse de las experiencias del pasado y del presente construyendo conocimiento.

En el ámbito académico, los fundamentos disciplinares y los conocimientos que se desprenden de ellos, son procesos que no se dan en el hombre mecánicamente, sino que se establecen como resultado de asociación de ideas en los cuales el pensamiento determina relaciones de coherencia y de pertinencia entre los contextos, los objetos, los contenidos y las formas de pensamiento. En este sentido, la estructuración de un pensamiento crítico está “amarrada” a una posición de escepticismo moderado por parte de los individuos y, al estudio de la lógica, la cual es importante en la medida en que se ocupa de la estructura y orden que deben guardar nuestros razonamientos y discursos. El pensamiento crítico y lógico se consigue a partir del estudio de los métodos y leyes aplicables para distinguir entre los argumentos que son incorrectos y aquéllos que no lo son y que nos permiten construir un discurso cada vez más coherente, consecuente y con más fuerza argumentativa respecto al mundo y los objetos que de él se estudian.

Aprender a pensar lógica y críticamente bajo los planteamientos expuestos, significa construir cada vez reflexiones más rigurosas sobre la realidad y los objetos de estudio y, a usar un lenguaje adecuado y estricto para presentar las consideraciones que sobre esa realidad hacemos. Siguiendo a Claudio Gutiérrez¹⁰² en su Introducción a la Lógica y el conocimiento: *La lógica interesa a la ciencia de dos maneras: como herramienta analítica fundamental, para examinar qué se sigue de qué y –en consecuencia– si algo corrobora otra cosa, la refuta o es indiferente con respecto a ella; todo esto se necesita determinar para decidir si una creencia, o grupo de creencias, está justificada. Pero también le interesa a la ciencia la lógica para asegurarse de que la presentación del conocimiento es eficiente e integral. Cuando un científico, o grupo de científicos, desea comunicar sus creencias, debe hacerlo organizando el cuerpo de conocimientos de una manera lógica, es decir, ordenada, organizada, jerarquizada, coherente, y lo más completa posible. Nótese, de paso, que estas inquietudes no tienen nada que ver con el contenido mismo de las creencias que queremos presentar: cualquiera que este sea, nos interesa que los oyentes –o lectores– encuentren la presentación (oral o escrita) ordenada, jerarquizada, no repetitiva, coherente, etc.*

Si el lenguaje es el instrumento, entonces debe tenerse presente que es un instrumento sutil, de delicado tratamiento al momento de argumentar a un nivel superior. Manejar bien el lenguaje es ante todo leer y oír con inteligencia y espíritu crítico. Además, es

¹⁰² El documento que se presenta a continuación aparece como resultado de algunas lecturas previas, fundamentalmente en Internet de los textos de Claudio Gutiérrez: Elementos de Lógica, disponible en: http://www.cariari.ucr.ac.cr/~claudiog/logica_1.html#concepto y La Lógica y el Conocimiento, disponible en: http://claudioGUTIERREZ.com/La_logica_y_el_conocimiento.html.

Grafías número 2

expresarse con la seguridad intelectual de quien sabe que está enunciando pensamientos claros y no se está contradiciendo a sí mismo.

Ahora bien, con las ideas anteriores podremos plantear una primera relación interdisciplinaria en tanto que la Lógica Formal permite al estudioso de la Administración de Empresas analizar los discursos y argumentaciones empleados en el ambiente de las organizaciones y cómo se determinan criterios de verdad, falsedad o probabilidad. Irving M. Copi y Carl Cohen en su texto *Introducción a la lógica*, escriben: *“Las instituciones democráticas requieren que los ciudadanos piensen por sí mismos, que discutan libremente los problemas y que tomen decisiones con base en la deliberación y la evaluación de evidencias. A través del estudio de la lógica podemos adquirir no solamente práctica en el arte de razonar sino también respeto por la razón, reforzando así y asegurando los valores de nuestra sociedad.”*¹⁰³

Según lo anterior, es posible inferir que al lado del estudio riguroso de la Lógica Formal, en la cotidianidad y en las más diversas manifestaciones de la vida diaria, es posible rastrear los criterios que determinan la forma como las personas presentan sus argumentos, no se trata sólo de analizar los grandes discursos, sino que, además, es posible encontrar una lógica inserta en las interacciones discursivas de los sujetos, Copi y Cohen plantean: *“Se pueden obtener beneficios obvios del estudio de la lógica: desarrollar habilidades para expresar ideas de manera clara y concisa, incrementar la capacidad de definir los términos que utilizamos y aumentar la capacidad de elaborar argumentos en forma rigurosa y de analizarlos críticamente. Pero quizás el mayor beneficio es el reconocimiento de que la razón se puede aplicar en todos los aspectos de las relaciones humanas.”*¹⁰⁴

Perspectiva de relación interdisciplinaria: “lógica - administración”

Según los planteamientos presentados hasta acá, es preciso afirmar dos cosas: **En primer lugar**, que la lógica estricta o formal no se enfoca en las cuestiones pertinentes a la cotidianidad de las relaciones humanas, pues su objeto de estudio no se detiene en razonamientos en los cuales se rastreen elementos emotivos o de intuiciones que sean decisivos al momento de tomar decisiones por parte de los seres humanos. La lógica estricta, en tanto formal, sólo se detiene en el análisis de los argumentos, determinando si las premisas constituyen una verdadera garantía para enunciar la conclusión y si esta a su vez, es el resultado de un proceso coherente y riguroso que se desprende de las premisas implicadas en el razonamiento. Badesa, Jané y Jansana en su texto *Elementos de Lógica Formal* escriben: *“En lógica nos limitamos al estudio de los argumentos desde la perspectiva de su corrección. Desde un punto de vista lógico, un argumento no es más que una serie de premisas y una conclusión. La relación de consecuencia, es decir, la relación que se da entre las premisas y la conclusión de un*

¹⁰³ COPI, Irving y COHEN, Carl. *Introducción a la lógica*. Octava edición del inglés. México, Limusa, 1999. p. 7

¹⁰⁴ Ibid.

*argumento correcto no es relativa, no varía de un sujeto a otro: un argumento es correcto o no lo es; otra cosa es que sepamos si lo es”*¹⁰⁵

Esto, no implica que la lógica formal no sea importante en el análisis de los discursos que elaboran o analizan los estudiosos de la Administración. Es decir, aunque es claro que epistemológicamente la Administración ha sufrido un cambio que la ha llevado de ser una disciplina estrictamente de corte positivista a una ciencia social, eso no implica que no pueda seguir utilizando en los casos que sea conveniente una lógica formal o de disyuntiva exclusiva, pues esta es la que nos posibilita no aceptar cualquier discurso como verdadero, sino que su aceptación se define a través del análisis de la coherencia, la pertinencia y la rigurosidad del argumento.

Ahora bien, **en segundo lugar** –y en consecuencia con lo planteado en los párrafos anteriores-, a partir de los conocimientos en cibernética, informática y teoría de los sistemas ofrecidos desde mediados del siglo pasado, las perspectivas epistemológicas ofrecidas durante la modernidad (principalmente la forma de considerar la ciencia desde un único enfoque positivista inspirado en el método científico), dan paso a una nueva concepción del mundo y de la ciencia que reformula los paradigmas científicos existentes hasta ese momento. Obviamente los adelantos en física cuántica inspirados fundamentalmente por el principio de incertidumbre y la aparición en el escenario científico de nuevas bases matemáticas y geométricas trazan nuevos modos en los que emerge, se actualiza y define la realidad. Esa nueva posición, entonces, lleva a una redefinición del concepto de ciencia que se opone a un solo método y a una realidad reduccionista, cerrada y única para entender la relación entre los fenómenos y las disciplinas. La Administración no escapa a este cambio y el paradigma Comtiano y positivista que inspiró la disciplina en la época de la modernidad, da paso a una nueva concepción de la organización, la empresa y el hombre trabajador. En este sentido, será fundamental inferir que la Lógica que se presenta en los discursos de las disciplinas sociales como la Administración no será, entonces, una lógica estricta o formal, sino una lógica más holística, contextual y discursiva, que tiene en cuenta para la validez del argumento ya no sólo las relaciones entre la conclusión y las premisas, sino que entiende que la dialógica presente en el discurso administrativo está determinada en el hecho que los seres humanos y sus realidades son complejas y sus discursos, por tanto, involucran sus vivencias, intereses, relaciones de poder, valores e, incertidumbres.¹⁰⁶

En este sentido podríamos plantear que para el trabajo interdisciplinario que nos proponemos será fundamental encontrar no sólo elementos de Lógica formal que muestren cómo un argumento se determina más válido que otro por ejemplo, por su coherencia interna, sino que será relevante analizar los elementos que subyacen en las

¹⁰⁵ BADESA, Calixto, JANÉ Ignacio y JANSANA Ramon. Elementos de lógica formal. Barcelona, Ariel, 1998. p.5

¹⁰⁶ Al tiempo, esta perspectiva del estudio Administrativo implica una consideración antropológica y ética en la cual el horizonte complejo y emergente de los estudios Administrativos obliga la reflexión del “ideal humanista” en el cual según Alberto Merlano “*el hombre se torna el centro conciente de las actividades de la sociedad y las instituciones*”. Al respecto de este tema puede mirarse su artículo “Estrategias Empresarial y Pensamiento Complejo”.

Grafías número 2

relaciones dialógicas entre los implicados en el discurso. Es decir, encontrar cuáles son las condiciones que determinan los elementos discursivos en los dos escenarios (gran superficie y plaza de mercado) y cómo estos elementos, definen las argumentaciones de los individuos en las negociaciones.

Puntualizando: por la naturaleza misma del trabajo y por los elementos que nos interesa encontrar, no sólo haremos énfasis en los elementos propios de la lógica formal (nivel de contradicción, ambigüedad, coherencia, fundamento y pertinencia del discurso, etc.), sino que además, nuestro análisis será más abarcador, se trata de comprender de qué manera los contextos, los intereses, sentimientos y emociones presentes en las relaciones determinan soluciones y/o toma de decisiones por parte de los sujetos implicados en el estudio.¹⁰⁷

Surgen en el análisis, a partir de las cuestiones teóricas, elementos para relacionar en la actuación como: ¿cuáles son las características o criterios contextuales que definen los discursos presentes en los espacios de estudio?, ¿cuál es la diferencia en los discursos presentes (en la gran superficie y en la plaza de mercado) para la definición del precio al vendedor?, ¿cuál es la diferencia en los discursos presentes (en la gran superficie y en la plaza de mercado) para la definición del precio al consumidor?, ¿qué incidencia tiene el componente emotivo en la valoración de los hechos de estudio?, ¿qué elementos de análisis lógico formal y de lógicas no estrictas están presentes en el “regateo” del precio en la plaza de mercado?, los juicios y argumentos que hacen posible los discursos utilizados por los actores ¿están fundamentados en la percepción, interpretación o inferencia?, los desacuerdos presentes entre los sujetos de estudio están fundamentalmente definidos desde: ¿los hechos, las palabras, las actitudes, la importancia del problema o los presupuestos fundamentales?.

Ejes problémicos que se trabajan desde este componente

- **Gnoseológico y lingüístico:** El análisis en torno a la relación lenguaje - conocimiento entendidos como un “todo dialéctico” en la medida que uno es el reflejo del otro y determinan continuamente la construcción de razonamientos más coherentes y argumentados en los seres humanos.
- **Epistemológico:** La incidencia y pertinencia del estudio de la lógica en el análisis de situaciones concretas y cómo desde ella puede interpretarse mejor las relaciones entre los seres humanos.
- **Histórico:** La problematización respecto a la contextualización como eje fundamental del análisis y comprensión de las situaciones que se presentan como motivos de estudio disciplinar.

¹⁰⁷ Al respecto Luis E. García en su texto “Lógica y Pensamiento Crítico” escribe: “... la comunicación humana está inevitablemente teñida de emocionalidad, cuando no de irracionalidad. Para ser lógicos analíticos o críticos se requiere realizar un esfuerzo mental adicional con el in de captar los detalles en forma lo suficientemente precisa y completa para describir acertadamente una situación, o para redactar un texto comprometedor.” p.28

IV. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL: ANTROPOLOGÍA CULTURAL

Elaborado por: Constanza González Botero¹⁰⁸

Este documento es la guía de referencia para la sustentación teórica del trabajo final del curso de Antropología Cultural en Administración de Empresas. El cual parte de diferentes escuelas y sus conceptos que son la base de la construcción del curso. Con las herramientas dadas en clase y en el trabajo de campo el estudiante deberá construir un discurso coherente desde las perspectivas académicas y éticas que den continuidad a su proceso de formación académica con relación a las competencias fomentadas por la Facultad.

1. ANTECEDENTES

1.1 LA EMERGENCIA DE LA CULTURA EMPRESARIAL

Un primer enfoque consiste en ver las organizaciones desde su entorno, con lo que la influencia del ambiente - al que las organizaciones intentan adaptarse- se convierte en el factor explicativo privilegiado de los cambios que tienen lugar en la organización. Se engloban aquí las corrientes ecológicas-adaptacionistas, que encuentran su traducción al ámbito organizativo en ciertos desarrollos de la teoría de la contingencia, y, más recientemente, de ecología organizacional, que tratan el problema de la adaptación y supervivencia de las organizaciones en su medio.

Desde esta perspectiva, las empresas son sistemas socioculturales que nacen y mueren bajo el influjo de circunstancias ecológicas, en el intento continuo de adaptarse a las características económicas, culturales y sociopolíticas del ambiente. Es decir, son producto de la interacción con un ambiente de alto grado de contingencia.

Entre los numerosos factores de contingencia que influyen en las estructuras y procesos organizativos está la cultura de la sociedad circundante, que cada organización reflejará en grado diverso. Sin embargo, la complejidad de la sociedad actual lleva a considerar no sólo el entorno, sino "los entornos" o contextos culturales de la empresa. Como ha puesto de relieve Hofstede (1991, p. 10), la cultura nacional es uno de los diversos niveles de cultura que interactúa con la cultura organizacional.

¹⁰⁸ Docente catedrática de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, orienta el curso de Antropología Cultural

Grafías número 2

Casi todos los miembros de una sociedad compleja pertenecen al mismo tiempo a diferentes grupos y categorías de personas. Esas diferencias de pautas culturales corresponderían a diferentes niveles de cultura:

- Nacional
- Regional, étnico, religioso, lingüístico.
 - De género.
- De clase social, educacional, profesional.
- Organizacional o corporativo (para los que trabajan en una determinada empresa).

Pero si bien es patente la influencia del entorno sobre la organización, no es menos cierto que las organizaciones influyen también sobre el ambiente. Las organizaciones no son meras respuestas adaptativas al ambiente, son las que interactúan con él.

	Desde el entorno	Desde dentro de la organización	
Antropología	Ecológico- adaptacionismo	Funcionalismo Funcionalismo Estructuralista Histórico- Difusionismo	Cognitivismo Escuela simbólica

Se parte de que la cultura como el marco de referencia para la investigación y que la empresa es un elemento cultural que surge de patrones y hechos sociales como el trabajo, la economía, la organización social y la política, los cuales se pretenden analizar desde la escuela simbólica, tomando como principal autor a Geertz (1973), quien ve la cultura como el tejido de significados a través del cual los seres humanos interpretan sus experiencias y orientan sus acciones. En la misma línea, el interaccionismo simbólico y la etnometodología ven las organizaciones como productos de interpretación que hacen los miembros de su experiencia organizacional. Las organizaciones son invenciones sociales, la cultura es esencialmente una idea antropológica, mientras que la noción de subcultura es principalmente sociológica; de hecho, han sido los sociólogos los que han desarrollado la noción de "cultura dentro de una cultura" (VAN MAANEN y BARLEY, en GANGLIARDI, p. 154).

Van Maanen y Barley (Ibid., p. 161) defienden la subcultura organizativa como un subconjunto de miembros de una organización que:

- Interactúan regularmente entre ellos.

Grafías número 2

- Se identifican como un grupo distinto dentro de la organización.
- Comparten un conjunto de problemas.¹⁰⁹

2. METODOLOGÍA

El método etnográfico. Referido habitualmente como investigación cualitativa o estudios de caso, su crecimiento durante los últimos 25 años ha demostrado su utilidad de aplicación a una gran variedad de situaciones y problemáticas actuales. El uso de esta aproximación supone que el investigador va al campo en lugar de traer el campo de estudio al investigador. La etnografía, el trabajo de campo, en este sentido, provee al investigador una vía para examinar el conocimiento cultural y la conducta que los participantes usan para interpretar sus experiencias en el grupo. Requiere, a su vez, de los investigadores el examen de las ideas y prácticas que influyen en las formas de vida y cómo son vividas y construidas en los contextos de que se trate. El investigador debe examinar, por tanto, aquello que la gente dice y aquello que la gente hace en un intento por entender la manera como las rutinas diarias constituyen y reconstituyen las estructuras organizacionales y sociales.

La técnica antropológica de la observación de campo intensiva aporta valiosas y detalladas informaciones y datos descriptivos de la conducta, que constituyen la base de estudios formales. Aporta también un contexto en el que poder interpretar los datos provenientes de fuentes cuantitativas o secundarias. Es de destacar, asimismo, su capacidad para explorar fenómenos relativamente ocultos y su flexibilidad bajo condiciones de cambio rápido. La observación, participante, el contacto de primera mano con los sujetos estudiados, no es ciertamente la norma en otras ciencias sociales, que habitualmente emplean metodologías altamente elaboradas, formales y estandarizadas que intentan emular a las ciencias orgánicas e inorgánicas con el objetivo, tanto de avanzar en el conocimiento como de conseguir la respetabilidad de los científicos "duros" de bata blanca de laboratorio.

Lo limitado de la mirada antropológica sobre el trabajo en una sociedad industrial no significa que centre su trabajo de campo en la fábrica -o taller, o explotación agrícola, o un comercio, o una oficina bancaria-, sino que reduzca su campo de análisis únicamente a cada una de estas unidades de observación. El trabajo sólo puede ser explicado correctamente en términos globales, atendiendo al nivel general de análisis que constituye la propia sociedad industrial. Si bien también es cierto, por otra parte -y aquí probablemente reside en buena medida la especificidad de la aproximación antropológica al tema-, que las unidades microscópicas de observación pueden ser plataformas excepcionales para conseguir, además de la explicación, la comprensión del fenómeno estudiado. Se trata, en definitiva, de articular lo de dentro con lo de fuera (la empresa y su contexto) y de esclarecer lo uno por lo otro y viceversa.

¹⁰⁹ MARIN, Lucas Antonio. Sociología para la empresa. Madrid. Mc Graw Hill. 2000. Pp 132-137.

Grafías número 2

En este sentido, por poner sólo un ejemplo, P. Labazée (1991: 437) propone al análisis de las biografías empresariales, a partir de una triple dimensión histórica, económica y cultural, con el fin de superar las dificultades de pensar la esfera de actividad económica más allá de sus manifiestos legítimos y de su codificación estadística, de abstraerse de las concepciones economicistas de la acumulación y el reparto, de abandonar, en fin, las taxonomías que postulan que las características exteriores de las empresas - infraestructuras comerciales e industriales, logotipos, existencia de una contabilidad, definición de puestos y grados, etc.-, manifiestan un tipo preciso de relaciones sociales y de actividad, olvidando sin duda la necesidad de constatación hecha por Moreno (1991, p. 619), de que no sólo existe una cultura desde el trabajo sino también una cultura sobre el trabajo y que, por tanto, las culturas del trabajo integran por igual el conjunto de conocimientos teóricos-prácticos y los comportamientos así como las percepciones, actitudes y valoraciones que los individuos poseen sobre su trabajo y que inciden y son producto a la vez, tanto de las interacciones que desarrollan en el ámbito laboral como en su marco social más amplio.

A partir de estas potencialidades apuntadas, pueden señalarse algunas de las grandes áreas en las que se ha centrado la investigación reciente en el ámbito de la antropología industrial y de la empresa, así como algunos ejemplos de práctica antropológica en el sector privado. El propósito es el abordaje de estas categorías como elementos de análisis para la construcción del trabajo final.

1. **Marketing y conducta de consumo.** La perspectiva antropológica ofrece una fresca perspicacia dentro de los patrones culturales de consumo, especialmente en lo concerniente a los significados simbólicos de las mercancías, sus funciones en el mantenimiento de roles e imágenes sociales y las diferencias en los patrones de consumo con la relación al género, la clase, el grupo étnico y el área cultural (SHERRY, 1983; BURKHALTER, 1986). El punto de vista holístico sobre el consumo permite una comprensión de la posición y el flujo de productos y servicios en un amplio orden social y político, así como de las consecuencias éticas del consumo. Sherry (1986), por ejemplo, aporta una visión detallada de las oportunidades para la integración antropológica en inversos subcampos del marketing.
2. **Investigación organizacional.** Es de destacar, en este ámbito, el uso del concepto de cultura como instrumento de dirección. Existe una tendencia a rectificar el concepto de cultura dentro de los estudios organizacionales y de los discursos de la dirección (management) actuales. Así, el término cultura organizacional constituye una noción usada para referirse a los valores organizacionales de carácter informal y a las estructuras y prácticas que utiliza la dirección para encuadrar la fuerza de trabajo dentro de un cuerpo más sensible, competitivo y eficiente. La existencia de una cultura corporativa fuerte es vista, en este sentido, como un prerrequisito para el éxito en el mercado libre.

Según Jordi Roca, a pesar de que la literatura organizacional al uso cita en ocasiones de forma explícita a algunos antropólogos, el modelo resultante resulta ser limitado, unitario, estático y erudito, quedando reducido a un ejercicio e medición y control de un listado de características dadas. La idea, pues, de cultura como

Grafías número 2

proceso de negociación continua y re-negociación entre individuos y grupos estructuralmente diferentes dentro de la organización - con intereses y formas de pensar distintas y a menudo conflictivas-, es sustituida por un modelo estático, funcionalista y de consenso, en el que las normas y los valores de la dirección son tratados como axiomáticos, compartidos e incontestables, constituyendo en definitiva un instrumento objetivado para el control de la dirección.

Esta apropiación ideológica del concepto de cultura para los propósitos de la dirección pueden conducir a una definición de cultura muy rígida e instrumental que trasgrede una de las premisas básicas de la antropología, a saber: que la cultura es un proceso de interconexión y de intercambio continuo de ideas y materiales y que, por tanto, la cultura no es una realidad *sui generis* o limitada. La investigación antropológica muestra claramente que la cultura es un proceso de continua fragmentación y diferenciación y que la integración cultural no puede ser asumida sin más.

3. **Ayuda a empresas o negocios internacionales.** El conocimiento de la cultura específica y los métodos antropológicos es muy relevante, por ejemplo, en marketing internacional para adaptar productos e introducirlos en el extranjero. De igual forma puede ayudar grandemente a preservar la integridad de los sistemas socioculturales a través de la identificación y desarrollo de tecnologías "apropiadas".

Terpstra y David (1985), cuyo manual es utilizado en cursos de antropología y empresariales, adopta un marco analítico que permite a las empresas internacionales y a los directivos interculturales valorar las implicaciones de diversos subsistemas culturales, incluyendo el lenguaje, la religión y los valores, la organización social y política o la tecnología y la educación. Utilizan material etnográfico, investigación básica en lengua y simbolismo y teoría antropológica para ayudar a los directivos y a sus organizaciones a adaptarse a contextos foráneos.

El principal uso y valor de la práctica antropológica se halla en la observación directa de la conducta del consumidor, en el análisis del códigos culturales inconscientes y asunciones y en la combinación de un alto énfasis inductiva y una fuerte aproximación cualitativa, que incluye el uso de sofisticados modelos informáticos.¹¹⁰

¹¹⁰ ROCA, Jordi. Antropología Industrial y de la empresa. Barcelona : Ariel . 1998.

BIBLIOGRAFÍA

1. AKTOUF, Omar. La administración: entre tradición y renovación. 2 ed. Cali: UNIVALLE, Gaetan Morin, 1998
2. BADESA, Calixto, JANÉ, Ignacio y JANSANA, Ramon. Elementos de lógica formal. Barcelona. Editorial Ariel S.A –filosofía-, 1998.
3. BERMÚDEZ, Oscar Miguel. ¿Gestión cultural? O gestión velada de empresas culturales. Bogotá: Nencatacoa, 2002.
4. CAPRA, Fritjof. La trama de la vida. 2 ed. Barcelona: Anagrama. 1999.
5. CARL, Cohen y COPI, Irving. Introducción a la lógica. Tercera reimpresión. México: Editorial Limusa, 1999.
6. CHANLAT, Jean Francois. Ciencias Sociales y Administración. Medellín: EAFIT, 2002,
7. DÁVILA, Carlos. Teorías organizacionales y administración: enfoque crítico. 2 ed. Bogotá McGraw Hill, 2001.
8. ECHEVERRÍA, Javier. “Teletecnologías, espacios de interacción y valores”. En López Cerezo José Antonio *et al* .Temas de Iberoamérica. Filosofía de la tecnología. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos, segunda edición (2001), pp. 15 – 30
9. FRIEDMAN, Milton. Teoría de los Precios. España, Altaza S.A., 1993.
10. GARCÍA, Luis Enrique. Lógica y Pensamiento Crítico. Tercera Edición. Univ. de Manizales, 2000
11. GIDDENS, Anthony. Consecuencias de la modernidad. Primera edición en "ensayo" Madrid: Alianza Editorial. 2002. 166 p.
12. GUTIÉRREZ, Claudio. Elementos de Lógica. Disponible en: http://www.cariari.ucr.ac.cr/~claudiog/logica_1.html#concepto
13. _____. La Lógica y el Conocimiento: Disponible en: http://claudioGUTIÉRREZ.com/La_logica_y_el_conocimiento.html
14. HERNÁNDEZ, Sergio. Introducción a la administración. México: Mc Graw Hill, 1996.
15. HUERTAS, Antonia y MANZANO, María. Lógica para principiantes. Madrid. Alianza Editorial –filosofía y pensamiento-, 2004.
16. JOHANSEN BERTOGLIO, Oscar. Introducción a la teoría general de sistemas. México : Limusa. 167p.
17. MARX, Carlos. El Capital. Tomo I: Crítica de la economía política. 2 ed.. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 1959, reimpresión 1976

Grafías número 2

18. MEJÍA GÓMEZ, Nelson. Repensando la Administración y las Organizaciones. Manizales: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales 2002. 142 P.
19. MERLANO ALCOCER, Alberto. Estrategia Empresarial y Pensamiento Complejo. En: Memorias Primer Congreso Internacional de Pensamiento Complejo. Bogotá: ICFES. 2000. pp. 83-94.
20. NICHOLSON, Walter. "Teoría microeconómica": Principios Básicos y Aplicaciones. Sexta edición. España: Mc Graw Hill, 1997.
21. NOGUERA DE ECHEVERRI, Ana Patricia. El reencantamiento del mundo. Manizales: Programa de la Naciones Unidas para el medio ambiente. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, IDEA, 2004. pp 33-35.
22. NUENO, L. y SCHOLZ, D. Pricing Estratégico. España. Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, 1997.
23. PARKIN, Michael. Microeconomía: (edición especializada en español actualizada). Estados Unidos. Addison-Wesley Iberoamericana, 1998.
24. QUINTANILLA, Miguel Ángel. Técnica y cultura. En López Cerezo José Antonio et al Temas de Iberoamérica. Filosofía de la tecnología. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos, segunda edición (2001), pp. 55-78.
25. ROCA, Jordi. Antropología Industrial y de la empresa. Barcelona : Ariel . 1998. 204p.

COLECTIVO DE SEGUNDO SEMESTRE. CONCEPTOS Y CAMPOS PROBLEMÁTICOS

CONCEPTOS¹¹¹: Estructura Organizacional y Prácticas Culturales

DOCUMENTO:

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PRÁCTICAS CULTURALES EN EL COMERCIO INFORMAL Y EN LAS GRANDES SUPERFICIES DEL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Administración, Etapa I de fundamentación teórica, Línea de investigación en Desarrollo Empresarial.

Elaborado por el Grupo de Trabajo Etapa I segundo semestre: Constanza González B., Diego Farid Arias S, Jorge Luis Muñoz M., Samuel López C. Y Lucía Ruiz G.

ETAPA I . NÚCLEO PROBLEMÁTICO: formación básica y de fundamentación teórica

Elaborado por: Lucía Ruiz Granada

La propuesta de formación por etapas en el Programa de Administración, parte de la consideración de que esta área del conocimiento es una disciplina con pretensión científica. Por tanto, es una forma de conocimiento que se puede aprender y transmitir a través de diferentes procesos, que posibiliten a estudiantes y maestros centrar la atención en el conocimiento objetivo del mundo social y económico y formar una comunidad académica que realice investigación teórica y aplicada, la cual esté en capacidad de hacer la difusión del conocimiento como la base del progreso social.

A partir de esta consideración se busca introducir a los estudiantes de los cuatro primeros semestres en - parafraseando a Miguel Ángel Quintanilla (2001, p. 56) - un conjunto de conocimientos de base científica que les permiten describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional. Pero también provocando innovaciones sociales asociadas con un contenido ético que los aparte del modelo lineal de desarrollo que reclama la autonomía de la ciencia y la tecnología, los acerque al concepto de desarrollo científico tecnológico como proceso social conformado por factores culturales, políticos y económicos, además de valorativos.

¹¹¹ Corresponde a la actividad que se está realizando en el segundo semestre lectivo de 2005.

SEMESTRE 2. CONCEPTOS: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PRÁCTICAS CULTURALES EN LAS ORGANIZACIONES

La administración tiene una base científica que está intencionalmente orientada a la transformación de las estructuras organizacionales como espacios sociales en los que se desarrollan las relaciones entre personas, así como entre personas y objetos e instrumentos, para generar nuevos ámbitos en la comunicación y la interacción que permitan conseguir resultados valiosos. Estos resultados valiosos son la satisfacción de necesidades de diferente tipo, la maximización de la riqueza, la minimización de costos, la maximización de beneficios económicos y sociales, con responsabilidad social. Por eso la actividad de la Administración está profundamente influida por una pluralidad de valores.

Las organizaciones con arreglo a fines son sistemas técnicos que incorporan componentes culturales, económicos y organizativos o políticos y además funcionan y se desenvuelven en un entorno formado por otros sistemas sociales más amplios que influyen en ellas y a la vez son afectados por ellas. Por tanto, en el estudio de la Administración se incluyen elementos cognitivos, económicos, sociales, históricos y culturales.

La administración y la organización concebidas como sistemas de relaciones, precisan de teorías para explicar las acciones humanas, para lo cual es necesario prestar atención al medio en el que ellas tienen lugar. Esta concepción se aparta aquí de la visión lineal que tiende a explicarlas con base en creencias, fines y objetivos. Es preciso aplicar un método situacional que tenga en cuenta el medio físico en el que actúa, el entorno social y las instituciones que dan sentido a las acciones racionales. Cuando el ser humano actúa en un entorno artificial, como en el caso de las organizaciones, hay que tener en cuenta los procesos de adaptación y aprendizaje necesarios para poder intervenir dicho entorno (ECHEVERRÍA, 2001, p. 20).

ELEMENTOS METODOLÓGICOS

El interés de los docentes de la Etapa I es diseñar una serie de prácticas pedagógicas que propicien mediante una dinámica relación estudiante – profesor, el desarrollo de competencias argumentativas que permitan conceptuar con solidez teórica acerca de las teorías administrativas, organizacionales y económicas. La etapa de fundamentación teórica tiene como propósito configurar un proceso sistemático de investigación que integre, tanto a docentes como a estudiantes, a un mayor conocimiento sobre la historia, características, evolución, comportamiento y tendencias de las teorías económica, organizacional y administrativa.

La práctica pedagógica consiste en realizar una actividad de investigación rigurosa a partir de dos dimensiones: la elaboración de los marcos conceptuales necesarios, la aplicación de métodos cualitativos, teóricos y comparados. La actividad está pensada para preparar a los estudiantes en el diseño y ejecución de actividades de investigación

Grafías número 2

que se muestran con la escritura de ensayos, artículos, protocolos y ponencias elaborados de manera individual con el acompañamiento de los grupos de estudio.

Los problemas y retos preliminares de la investigación plantean la relación entre conceptos e indicadores, así como los vínculos entre categorías y casos concretos, también se estudian y se discuten métodos de análisis diversos, incluyendo encuestas, entrevistas cualitativas, el análisis comparativo y la codificación de datos, entre otros.

La Administración exige visiones interdisciplinarias, por lo que los temas desarrollados individualmente en todas las categorías se estudian desde perspectivas disciplinarias que permiten las necesarias interacciones; son además proyectos fuertemente relacionados con las necesidades de la fundamentación teórica del Administrador en su proyección futura hacia las necesidades concretas de la sociedad y las empresas.

Para desarrollar el proceso de investigación formativa, en concordancia con la interdisciplinaria, a continuación se presentan los marcos referenciales de las disciplinas que contribuyen al entendimiento del problema de las organizaciones en un contexto particular y cercano, como lo es la actividad comercial en el Área Metropolitana Centro Occidente .

I. HISTORIA Y TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN. ELEMENTOS PARA UN MARCO CONCEPTUAL

Elaborado por: Juan Carlos Muñoz Montaña, Samuel López Castaño.

INTRODUCCIÓN:

Historia y Teoría de la Organización es un proyecto académico de aula articulado, desde el cual se pretende que el educando en administración de empresas comprenda las diferencias existentes entre la teoría administrativa y la teoría organizacional, pero con plena conciencia de que se trata de co-relatos, es decir, de campos del saber que coexisten y se complementan.

El curso de Historia y Teoría Organizacional es un recorrido por diferentes visiones de un hecho social y por diferentes concepciones de la naturaleza humana que hoy se reconoce como la esencia de las organizaciones, pero cuya importancia no siempre ha sido reconocida, aunque en la actualidad se empieza a definir como un importante campo de trabajo no sólo académico, sino también gerencial

EL ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES:

El estudio de las organizaciones es de gran importancia porque todos los seres humanos pertenecemos o hemos pertenecido a ellas y tenemos algo que ver con la prestación de sus servicios, con la compra-venta de sus productos, con su apoyo o

Grafías número 2

somos sujetos de su control, cuando se trata de instituciones del Estado. Por ello, a las organizaciones se les señala como las causantes de la mayoría de las actuales situaciones problema de la sociedad y se les estudia en relación con su influencia recíproca con el entorno¹¹².

La teoría organizacional es el área propicia para que los estudiantes diferencien la organización de la administración¹¹³ y desde este análisis conceptual, puedan comprender mejor la naturaleza social de la administración, pues ella recae, principalmente, sobre un hecho social que es la organización, ya sea con fines productivos, de servicios, sin ánimo de lucro o por su carácter: social, público o privado.

El recorrido histórico de la teoría organizacional ubica a los estudiantes en diferentes momentos y les permite conocer la evolución de la concepción de las organizaciones y los desarrollos paralelos de la administración y del concepto de ser humano desde el cual cada teoría intenta explicar este fenómeno social. Para las empresas, su punto de partida como organizaciones coincide con la Revolución Industrial y con los inicios de la modernidad.

Pero el estudio de las organizaciones no parece haber sido sistemático, sino por el contrario, abordado desde una variedad de perspectivas tan heterogéneas que al final los resultados varían desde explicaciones sociales hasta individuales, desde lo sociológico hasta lo psicológico, desde lo político hasta lo económico, según el objeto de estudio se sitúe en la conducta de los individuos, en la dinámica de la organización, en el ejercicio del poder o en sus resultados.

Dada la naturaleza social de las organizaciones y la variedad de perspectivas de sus estudios, una de las maneras de comprenderlas es el uso de analogías y de metáforas¹¹⁴, ricas en cuanto a creatividad e imaginación, pero pobres cuando se pretende encasillar en una de ellas todas las manifestaciones y posibilidades de una organización social que puede ser muchas cosas y ninguna al mismo tiempo¹¹⁵.

CONCEPTOS SOBRE ORGANIZACIÓN:

Al estudiar el concepto de organización y su naturaleza, es importante entender que puede ser abordado desde diversas orientaciones, todas posibles, pero con dimensiones diferentes, de acuerdo con la idea que se tenga acerca de sus fines. Es por esto que la organización puede ser vista en una primera instancia desde el referente institucional, como lo establece Pfeffer: "las organizaciones son conjuntos de esfuerzos

¹¹² PFEFFER, Jeffrey. Nuevos rumbos en la teoría de la organización. México: Oxford, 1997. p 2-3

¹¹³ DÁVILA, Carlos. Teorías organizacionales y administración: enfoque crítico. 2 ed. Bogotá McGraw Hill, 2001. p 2

¹¹⁴ ALLAIRE, Yvan y FIRSIROTU, Michaela. Teorías sobre cultura organizacional. En: ABRAVANEL et al. Cultura organizacional. Bogotá: Legis, 1992. p 3.

¹¹⁵ MORGAN, Gareth. Imágenes de la organización. México: Alfaomega-Rama. 1991. p 309

Grafías número 2

individuales que se coordinan para conseguir cosas que no podrían lograrse mediante los actos individuales por sí solos”.

En segunda instancia como proceso o ciclo, al decir que “las organizaciones son... un proceso de allegarse el apoyo suficiente para seguir existiendo”¹¹⁶, o según Dávila “las organizaciones son un ente social creado intencionalmente, orientado hacia objetivos, mediante el trabajo humano y recursos materiales y que son dinámicas, sistemas abiertos, con conflictos y complejas, por lo cual son más que la suma de sus miembros o la manifestación de sus conductas individuales”¹¹⁷.

El mismo Dávila también emplea el concepto al describirla en relación con los componentes que debe tener, lo cual sería una tercera instancia de los estudios organizacionales, al decir que es “una estructura interna de poder y de control estratificada, cultura propia, capacidad de aprendizaje, ideología, racionalidad e irracionalidad”¹¹⁸. Esta mirada intenta presentar el concepto de organización asociado con una de las funciones de la administración y que por sus relaciones de complementariedad con la planeación, la dirección y el control, forman lo que se ha denominado proceso administrativo, por Taylor y Fayol.

Para Fayol, organización se asimila al concepto de orden, pero no tiene relación con el ente social. De hecho, uno de sus principios universales de la administración es referido a los espacios y destinación de las personas, herramientas y equipos, llamado puntualmente principio de orden, notable en gran medida en la mirada de Taylor y su planteamiento de Organización Racional del Trabajo, pero este sentido no es el que se ha dado en la teoría organizacional que se interesa en profundizar en la primera visión conceptual, es decir en el ente social.

MARCO TEÓRICO SOBRE LAS ORGANIZACIONES:

La variedad de conceptos sobre las organizaciones sugieren que su estudio es permeable a diferentes ciencias¹¹⁹ y por lo tanto que su comprensión debe ser un esfuerzo interdisciplinar. Desde las primeras visiones, la ingeniería, la sociología, la biología y la psicología hicieron sus aportes a esta comprensión, con las evoluciones propias de los avances de cada una de estas ciencias.

Uno de los enfoques más interesantes es el estudio organizacional a través de metáforas¹²⁰, pues aporta comprensión de ciertos tópicos de la organización que no se pueden percibir directamente. Las comparaciones con la máquina, con los organismos

¹¹⁶ PFEFFER, Jeffrey. Nuevos rumbos en la teoría de la organización. México: Oxford. 2000. p 6, 8.

¹¹⁷ DÁVILA, op.cit. p 4,5.

¹¹⁸ DÁVILA, op.cit. p 7

¹¹⁹ PFEFFER, op.cit. p 3.

¹²⁰ MORGAN, Op Cit. p 1 - 7.

Grafías número 2

vivos, con una cárcel psíquica, con el cerebro, con una cultura, con un sistema político, con procesos de cambio y con instrumentos de dominación, nos brindan visiones parciales de la organización que podemos sintetizar mediante la mirada compleja.

La teoría de la complejidad es más pertinente para abordar el estudio de la organización en términos de sus relaciones y de sus fines. “¿Por qué el pensamiento complejo? Porque viene de una insatisfacción de los modos del conocimiento que corta las realidades en pedacitos, aislando los unos de los otros; y el problema es buscar el tejido común, porque en ocasiones no se puede ver”¹²¹ y sobre todo, porque “La comprensión de la realidad desborda los límites estrechos del subjetivismo fragmentador y la asume en un diálogo en el que lo otro nos habla desde su relación contrastiva con la historia a la que pertenecemos y que nos sustenta”¹²²

LA PERMANENTE VISIÓN PARCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y LA NECESIDAD DE VISIÓN INTEGRADORA¹²³

Si al estudiar la organización deseamos conciliar las concepciones de hombre y de mundo-naturaleza, hay que hacer rupturas con la forma de dichos estudios porque “... la racionalidad científica sigue siendo fuerte en su sustrato epistémico que referencia al contenido informativo, no abarca los temas fundantes de la nueva preocupación humana, el hombre mismo y su lugar contextualizado en la historia”¹²⁴, lo cual nos convoca a una reflexión ética por los fines de las organizaciones y la forma como se relacionan con los seres humanos que las conforman o que son sujetos de sus acciones.

Si se examinan las corrientes de pensamiento organizacional, es fácil encontrar un elemento característico a todas ellas y es el hecho de enfocar de manera parcial alguno o algunos de sus componentes, lo cual implica una desatención a otros aspectos. Dicha característica se percibe incluso en la escuela sistémica de la organización, que se ocupa de manera especialmente intensa de las interacciones entre los elementos y de la descripción de consecuencias de esas interacciones, descuidando los intentos explicativos de tipo causal.

¹²¹ MORIN, Edgar. Intervención del invitado especial, en: Memorias Primer Congreso Internacional de Pensamiento Complejo (Tomo 2). Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior Icfes. 2000.

¹²² GUTIÉRREZ, Carlos B. Temas de filosofía hermenéutica. Conferencias y ensayos. Universidad Nacional de Colombia y Ediciones Uniandes, Bogotá, 2002.

¹²³ LÓPEZ, Francisco. La administración como sistema gnoseológico. En búsqueda de un objeto de estudio. En: Ascolfa. <http://www.ascolfa.edu.co>. 2000. Consultada Sept. 7 de 2005.

¹²⁴ MUÑOZ, Juan Carlos y MUÑOZ, Jorge Luis. Entre el Método y la Interpretación. Apuntes para una Consideración Hermenéutica en la Práctica Administrativa de la Administración. Ponencia presentada en el Primer Congreso Iberoamericano de Investigación en Administración. Mayo 11 de 2005. Manizales. Colombia.

LA EXPLICACIÓN FILOSÓFICA DE LA ORGANIZACIÓN:

Hay distinción entre órdenes sociales espontáneos y los que han sido creados deliberadamente. Afirma Capra¹²⁵ que las organizaciones tienen estructuras ordenadas con arreglo a un fin y estructuras emergentes (que surgen, que son autopoieticas) . Su postura está en contra de quienes afirman que todos los órdenes sociales han sido "inventados" por alguna mente genial, y argumenta que en la actualidad se reconoce de manera general, que al hablar de muchas instituciones sociales, se trata sólo del resultado final de determinados procesos evolutivos cuyos efectos nadie previó ni proyectó.

Las organizaciones tienen en su interior estructuras diseñadas y emergentes o informales¹²⁶ que les proveen seguridad y flexibilidad, respectivamente. Las estructuras emergentes asemejan a las organizaciones con el mundo de la vida y constituyen su lado creativo.

La sociedad es una institución que se ordena con leyes implícitas que nadie en particular ha creado y que los órganos legislativos recogen y expresan en sus normas, por tanto, la sociedad no puede ser planeada por un limitado número de mentes, como lo pretendió en su momento el movimiento socialista.

Las organizaciones son creadas con una finalidad previamente establecida y son susceptibles de gestión, más aún de ser administradas. En palabras de Dávila la administración "Es una práctica social usualmente esquematizada como el manejo de los recursos de una organización para el logro de sus objetivos, para lo cual se ejercen los elementos administrativos (o proceso administrativo) de planear, coordinar, dirigir, controlar, etc. Esos recursos y estos elementos no se ejercen sobre un ente vacío: toman vida, se concretan y se instrumentalizan sobre el ente social llamado organización".¹²⁷

LA EXPLICACIÓN ECONÓMICA DE LA ORGANIZACIÓN.

La teoría de la firma explica la existencia de las organizaciones, particularmente las empresariales, por la necesidad de bajar los costos de transacción, garantizando flujos de información, es decir, la productividad que justifica su existencia¹²⁸, y considera que el comportamiento de los individuos en la organización obedece a una lógica racional,

¹²⁵ CAPRA, Fritjof. Las conexiones ocultas. Barcelona : Anagrama, 2003. p 161-163

¹²⁶ CAPRA, Op cit. p 161

¹²⁷ DÁVILA, op.cit. p 8.

¹²⁸ CASTAÑO DUQUE, Germán Albeiro. Aportes a la economía de empresa. Manizales: Universidad Nacional. 2001. p 9- 10, 18.

Grafías número 2

utilitarista. “La primera lógica del capitalismo es la consideración del ser humano como objeto de la economía”¹²⁹ y no como sujeto de ella y de las organizaciones.

En la visión económica de las organizaciones es muy importante la consideración de las relaciones contractuales que hacen posible el desarrollo de un negocio. Este tipo de vinculaciones considera falaz cualquier consideración antropomórfica de las empresas¹³⁰, pues las tramas de los contratos sobreviven sin tener un objetivo propio. Esta visión económica, llamada teoría de la agencia, considera a las organizaciones empresariales como sistemas de contratos entre principales y agentes, sin vínculos afectivos, sino mediados por intereses individuales que tratan de maximizarse¹³¹.

PROPÓSITOS DE LA TEORÍA ORGANIZACIONAL CONTEMPORÁNEA

Partiendo de las ideas anteriores y considerando que nuestra principal preocupación es la organización, se intenta apropiarse las realidades regionales con el propósito de articular el trabajo desde una visión holística, buscando conocer las relaciones entre la cultura, la sociedad y las organizaciones, así como la manera en que éstas interactúan con las demás ciencias, entre ellas la economía, la psicología y la política.

La organización nos presenta un punto crucial de trabajo que es la preocupación por el talento humano. Desde hace unos años, la naturaleza de las organizaciones sociales se ha venido revisando a tal punto, que hoy existe un sentimiento muy difundido en el mundo de los negocios y es que los círculos empresariales y la administración de empresas necesitan profundas transformaciones para adaptarse al nuevo entorno empresarial¹³².

Interpretando a Capra, se considera que el factor fundamental para entender hoy en día las organizaciones, implica una conciencia de la complejidad de la sociedad industrial contemporánea que demanda a las empresas cambios profundos, tanto para adaptarse al nuevo entorno de los negocios como para llegar a ser ecológicamente sostenibles: “Para resolver el problema del cambio organizativo, necesitamos comprender antes los procesos de cambio naturales inherentes a todo sistema vivo”¹³³

Esta preocupación por una renovada orientación humanística de la organización, nos lleva a cuestionarnos sobre los aspectos éticos de la gestión y los principios que amparan a todo colaborador de las instituciones. “Hace ya varias décadas que las

¹²⁹ LÓPEZ CASTAÑO, Samuel. Conceptos de solidaridad y actuación administrativa de los dirigentes de cooperativas de Manizales. Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Tesis de maestría en Administración, 2005. p 50.

¹³⁰ CASTAÑO DUQUE, Op cit. p 29-31.

¹³¹ PFFEFER, Op cit. p 58 – 59.

¹³² CAPRA, op cit. p. 133 - 134

¹³³ CAPRA, op.cit p.136.

Grafías número 2

disciplinas administrativas vienen pregonando el humanismo en la gestión, como una “herramienta” llamada a humanizar las prácticas en las organizaciones”¹³⁴.

TRABAJO DE CAMPO:

Desde historia y teoría de la organización se pretende que los estudiantes al estudiar las organizaciones comerciales (formales e informales) de la ciudad de Pereira y su Área Metropolitana, puedan validar las diferentes metáforas, enfoques y perspectivas con las cuales se han abordado las organizaciones, que mejoren sus competencias para el análisis y la síntesis de los fenómenos observados y puedan relacionar prácticas administrativas correspondientes a cada modelo organizacional.

Se proponen las siguientes preguntas para ser resueltas en el trabajo final, en cuanto concierne a esta materia:

¿Cuál es la metáfora organizacional y el estilo administrativo predominante en cada una de las organizaciones estudiadas?

¿Qué concepto de ser humano se hace más visible en cada una de las organizaciones comerciales estudiadas?

¹³⁴ CRUZ KRONFLY, Fernando (Comp.). Nuevo pensamiento administrativo. Cali : Universidad del Valle, 2005. 204 p.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABRAVANEL et al. Cultura organizacional. Bogotá : Legis, 1992. 202 p.
2. AKTOUF, Omar. La administración : entre tradición y renovación. 2 ed. Cali : UNIVALLE, Gaetan Morin, 1998. p
3. CAPRA, Fritjof. La trama de la vida. 2 ed. Barcelona : Anagrama. 1999. 390 P
4. CASTAÑO DUQUE, Germán Albeiro. Aportes a la economía de empresa. Manizales: Universidad Nacional. 2001. 83 p
5. CHANLAT, Jean Francois. Ciencias Sociales y Administración. Medellín : EAFIT, 2002,
6. DÁVILA, Carlos. Teorías organizacionales y administración: enfoque crítico. 2 ed. Bogotá : McGraw Hill, 2001. 317 p.
7. DE BRUYNE, Paul. Teoría moderna de la administración de empresas. Madrid : Aguilar, 1993. 312 p.
8. ETKIN, Jorge y SCHVARSTEIN, Leonardo. Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio. Buenos Aires : Paidós, 1989. 316 p.
9. GUTIÉRREZ, Carlos B. Temas de filosofía hermenéutica. Conferencias y ensayos. Universidad Nacional de Colombia y Ediciones Uniandes : Bogotá, 2002.
10. JOHANSEN BERTOGLIO, Oscar. Teoría general de sistemas. México : Limusa, 1982. 241 p.
11. LÓPEZ CASTAÑO, Samuel. Conceptos de solidaridad y actuación administrativa de los dirigentes de cooperativas de Manizales. Manizales: Universidad Nacional de Colombia tesis de maestría en Administración, 2005. 138 p.
12. LÓPEZ, Francisco. La administración como sistema gnoseológico. En búsqueda de un objeto de estudio. En: Ascolfa. <http://www.ascolfa.edu.co>. 2000
13. LLANO, Carlos. El posmodernismo en la empresa. México : McGraw Hill, 1999. 183 p.
14. MARCH, James y SIMON, Herbert. Teoría de la organización. 4 ed. Barcelona : Ariel, 1980. 285 p.
15. MINTZBERG, Henry. Diseño de organizaciones eficientes. Buenos Aires : El ateneo. 365 p.
16. MORGAN, Gareth. Imágenes de la organización. México : Alfaomega-Rama. 1991. 408 p.
17. MORIN, Edgar. Intervención del invitado especial, en: Memorias Primer Congreso Internacional de Pensamiento Complejo (Tomo 2). Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior Icfes. 2000.

Grafías número 2

18. MUÑOZ, Juan Carlos, MUÑOZ, Jorge Luis. Entre el Método y la Interpretación. Apuntes para una Consideración Hermeneútica en la Práctica Administrativa de la Administración. Ponencia presentada en el Primer Congreso iberoamericano de Investigación en Administración. Mayo 11 de 2005. Manizales. Colombia.
19. PFEFFER, Jeffrey. Organización y teoría de la organización. Buenos Aires : Ateneo, 1982. 346 p.
20. _____. Nuevos rumbos en la teoría de la organización. México : Oxford, 2000. 346 p.
21. WEBER, Max. Economía y sociedad. 2 v. México : Fondo de cultura económica, 1994. 1237 p.
22. _____. Qué es la burocracia. México : Coyoacan, 2001. 218 p.

II. ANTROPOLOGÍA CULTURAL. ELEMENTOS PARA UN MARCO CONCEPTUAL

La etnografía como una herramienta de análisis en la Administración de Empresas. Descubriendo empresa en el espacio público. Estudio de caso de la ciudad de Pereira.

Elaborado por: Constanza González Botero

2.1 INTRODUCCIÓN:

La Antropología Cultural parte de análisis a partir de estudios de campo, tratando de dilucidar la realidad de un contexto, con el propósito de dar herramientas para posibles soluciones a problemas sociales, desde la mirada específica de la Antropología Aplicada. De allí la importancia del trabajo de campo a partir de la investigación. Dicha investigación pretende dar herramientas al estudiante, en su formación como Administrador de Empresas. Este trabajo es pertinente en la medida en que brinda nuevas formas de entendimiento a aquellos hechos sociales que desde la observación, la descripción y el relativismo cultural, puede llegar a dar posibles alternativas de organización empresarial y formación de nuevas empresas.¹³⁵

2.2 MARCO CONCEPTUAL

QUÉ ES EL ESPACIO PÚBLICO

El espacio público es el conjunto de áreas, bienes y elementos que son patrimonio de todos y que satisfacen las necesidades culturales, de movilización, de acceso a un medio ambiente adecuado, de integración social y de recreación. Como su propiedad está en manos del Estado, su uso y acceso es un derecho de todos.

Además de estos bienes y áreas públicas, existen elementos que pese a ser propiedad privada, hacen parte del espacio público. Es el caso de los antejardines, fachadas y culatas de edificaciones. Al hacer parte del paisaje urbano, no podemos hacer uso arbitrario de ellos ni construirlos a nuestro antojo.

"Un óptimo espacio público es esencial para construir una ciudad más amable".

Elementos construidos

¹³⁵ El presente texto es un avance sobre el documento presentado en la página 84 y siguientes. Por tanto, aparecen aquí , sólo los elementos nuevos incorporados por la autora

Grafías número 2

- Áreas para circulación peatonal como: Puentes peatonales, andenes, ciclo rutas y alamedas.
- Áreas para circulación vehicular como: Puentes vehiculares, calzada e intersecciones.
- Áreas para el encuentro y la articulación urbana como: Plazas, plazoletas, parques, escenarios deportivos y culturales.

2.3 IMPORTANCIA DEL ESPACIO PÚBLICO

- Es donde realizamos actividades básicas: participamos de la vida cultural de la ciudad, compartimos con otras personas, jugamos y hacemos amigos.
- Es donde podemos hacer realidad varios derechos fundamentales: movilizarnos libremente, reunirnos, divertirnos, protestar y disfrutar de un medio ambiente sano.
- Es donde se encuentran los símbolos de la ciudad y de nuestra patria: la Plaza de Bolívar.
- Es un lugar complementario a nuestras viviendas y a nuestros trabajos: zonas verdes, vías, andenes y parques.
- Es un lugar fundamental para preservar el medio ambiente: cerros, bosques, humedales, rondas, quebradas y ríos.
- Es donde se instalan los servicios públicos: el acueducto, el alcantarillado, las redes de energía y las instalaciones telefónicas.

*"En el espacio público pasamos gran parte del día, por eso debemos aprender a respetarlo y defenderlo"*¹³⁶

2.4 ¿QUÉ TAN PÚBLICO ES EL ESPACIO PÚBLICO?

Las Administraciones municipales se empeñan ahora en recuperar el espacio público para el peatón y para ello recurre a diversas estrategias, la más contundente de todas, el desalojo violento de las ventas ambulantes. Es indudable la necesidad de liberar espacios que han sido invadidos y saturados por los puestos de venta. Pero cabe preguntarse ¿quién va a caminar por esos espacios desocupados donde nada va a suceder?

Richard Sennet, en el libro *El declive del hombre público*, comenta cómo, en la primera mitad del siglo XVIII se construyeron en el centro de París unas nuevas plazas y al mismo tiempo se promulgó la prohibición de su uso por parte de vendedores, acróbatas

¹³⁶ ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. Espacio público. Tricolor editores. Pag. 3-7

Grafías número 2

y saltimbanquis, actores y prestidigitadores, personajes cuya presencia había dado vida y animación al espacio público en las ciudades europeas desde el medioevo. Las nuevas plazas fueron, según Sennett, monumentos a sí mismas, dignas de ser contempladas y atravesadas, pero no vividas.

La observación de Sennett plantea interrogantes interesantes acerca del sentido del espacio público urbano. ¿Qué tan público es el espacio público? ¿Para qué sirve? ¿Quién lo "debe" usar? Para responderlas es necesario indagar en el sentido de lo público y en algunas de las facetas de la vida moderna en la ciudad existente, especialmente en el abigarrado y complejo mundo de la ciudad latinoamericana.

Lo público es aquellos que pertenece a todos, al "pueblo". El público es un conjunto de ciudadanos que voluntariamente presencian un evento. La diferencia semántica en el significado del término "público" parece tener una relación directa con la manera como se mira y se maneja el espacio público en la ciudad. Para unos es el inmenso terreno donde la ciudadanía se reconoce a sí misma. Para otros es un lugar hecho para ser observado a distancia, como si fuera un evento.

Lo público es del dominio de todos pero no es una "tierra de nadie", no es anárquico. En él se establecen regulaciones, provenientes de las costumbres y de las regulaciones formales, que permiten o restringen presencias, actividades y significados diversos. Lo público es un dominio en el que se ejecutan los ritos de una sociedad: encuentros y desencuentros, intercambios y negociaciones, proclamaciones y celebraciones. En el dominio público los ciudadanos son -o deben ser- iguales. La desigualdad genera conflicto y desavenencia. El sentido de lo público está directamente ligado al espíritu de la democracia.

En la sociedad urbana moderna, secularizada, los lugares simbólicos se asocian con otros ritos, en especial en aquellos que se asocian con el comercio. Los centros comerciales son los nuevos templos que convocan a una ciudad para ejecutar, ella misma, el ritual del consumo. El centro comercial es y no es público. En tanto está poblado de consumidores lo es. Al desocuparse pasa a ser un enorme sarcófago que alberga los cuerpos inertes y bisutería.

¿Qué sucede en el espacio público? ¿Para qué sirve? En forma simple puede decirse que para todo aquello que es de interés público y también para todo aquello que atrae un público. Esto sucede desde su mismo origen. El ágora ateniense, según el mismo Sennett, fue un amplio espacio donde se consagraron políticos, jueces, sacerdotes, vendedores, traficantes y ciudadanos, es decir, todos aquellos que tenían que ver de una u otra manera con la vida y el destino de la ciudad.

Tenochtitlán, la capital del imperio azteca, fue un populoso lugar lleno de mercados y salpicado de templos donde se efectuaban los múltiples rituales religiosos. La vitalidad del espacio público ha estado siempre asociada a la presencia activa de ciudadanos. Lo contemplativo en la ciudad aparece tardíamente, como respuesta a un modo de vida en el que las actividades fueron encerradas en edificaciones especializadas y el ocio apareció como un nuevo elemento de la vida urbana. El espacio público vivido es

Grafías número 2

diferente del espacio observado. Para que haya vida en la ciudad debe haber razones, de lo contrario se extingue.

¿Para quién es lo público?

¿Cuáles son los personajes que pueblan el espacio público en la ciudad? Por su carácter, el ciudadano es y debe ser su principal habitante. En él encuentra su espacio de movilidad, para ir de un lugar a otro, su espacio de encuentro, su espacio de reposo y de contemplación. Pero eso no sucede en el vacío de una ciudad inerte. El recorrido y el reposo suceden al mismo tiempo con muchas otras cosas: hay encuentros casuales con otros ciudadanos, hay ofertas y descuentos en las tiendas y almacenes, hay quienes representan su espectáculo para que otros lo miren y de paso dejen unas monedas en su gorro, hay comida y bebidas, asientos, buzones, árboles (para los perros y para la sombra). La conjunción de todo ello es lo que enriquece el espacio público. Basta con observar la vitalidad de las Ramblas en Barcelona, con su enorme variedad de sucesos, para verificar esta afirmación.

2.5 ¿QUIÉNES LLEGAN A FORMAR EMPRESA EN EL ESPACIO PÚBLICO?

Pereira aporta al 1.5% del PIB nacional, comparado con Bogotá que aporta el 35%; 70% de la economía del Departamento de Risaralda se concentra en Pereira, 35% de los 500 mil habitantes de Pereira se encuentra en condiciones de indigencia. El 35% de la población del Departamento gana un dólar al día, 70% de la economía se concentra en microempresas o famiempresas, la ciudad presenta una vocación al trabajo de mano de obra, y la economía del municipio de Pereira no crece hace 4 años, lo cual muestra una tendencia a la informalidad y una economía con deficiencias estructurales.¹³⁷

Los datos anteriores muestran desde la perspectiva cuantitativa las condiciones actuales del municipio, los procesos urbanos como la Renovación Urbana, el Plan Maestro de Acueducto y Alcantarillado, la llegada de hipermercados como el Éxito y Carrefour, incrementan la bien llamada vocación de la ciudad al trabajo de mano de obra, trabajos que incentivan fenómenos como la maquila, y las ventas informales en el espacio público al momento de quedar desempleados de las grandes empresas que los contratan para la construcción. Este auge de supuesto empleo temporal incentiva también el desplazamiento de poblaciones vulnerables a la ciudad, los cuales llegan con el imaginario de progreso que les puede brindar.

En los países subdesarrollados se puede analizar la dinámica de la informalidad, ya que se convirtió en algo propio de ellos, debido a crisis que se ha generado y a las altas tasas de desempleo, lo cual implica salir a la calle a rebuscar el sustento; varios factores vienen influyendo a que en la informalidad aumente el número de humanos trabajando en ella como: La violencia que se vive y genera desplazamiento de personas, de las zonas rurales a las diferentes ciudades y metrópolis; creyendo que en estas está el futuro y el éxito de sus vidas, pero que al llegar a ellas se dan cuenta que las calles

¹³⁷ CIR Centro e investigaciones económicas de Risaralda. Año 2002.

Grafías número 2

están invadidas por personas trabajando, tratando de solucionar problemas similares y rebuscándose el dinero de una forma que nunca imaginaron.

2.6 ANÁLISIS A PARTIR DEL ESTRUCTURALISMO:

“El bricoleur trabaja con sus manos, es capaz de ejecutar un gran número de tareas diversificadas. Pero no las subordina a la obtención de materias, trabaja con lo que tiene, con lo que observa. El bricoleur recoge las materias porque de algo le han de servir”¹³⁸. El vendedor informal está acostumbrado a manipular su entorno y subsistir con ello. Mientras que en la Alcaldía se tienen que presentar proyectos que contengan el tipo de material que se requiere para alguna obra y el costo que tiene; de esta forma muchos proyectos han quedado frenados por falta de presupuesto o por deficiencias en su formulación (según el gobierno central y sus ministerios).

El científico debe inventariar los conceptos teóricos que tiene acumulados para ponerlos en práctica. Lévi-Strauss, plantea que el arte se inserta entre el conocimiento científico y el pensamiento mítico o mágico, y el hecho de que sus obras sean modelos reducidos, significa que tiene un amplio conocimiento del objeto. Analizando cada detalle, cada postura, cada parte, puede interpretar, crear, y finalmente construir su obra.

Este es el *Bricolege*, quien uniendo conocimiento externo e interno, un ser y un devenir, entiende el mundo. Él lo transforma, lo plasma en papel o en escultura. La ciencia por su parte, trabaja a escala real y solo reproduce los objetos

2.7 CONSIDERACIÓN FINAL

Una estrategia posible sería la de consolidar y reconocer el patrimonio cultural (la calle, la plaza, el sector) para colocarlos en una situación de diálogo, proponiéndoles las miradas de la ciudad. No se trata de una serie de elementos sueltos con identidades fragmentadas sino entrelazadas entre ellas, de esta manera darles sentido a los patrimonios culturales, lo cual debe servir como soporte de dicho diálogo sobre la ciudad, sobre los idearios, los códigos, los imaginarios y los símbolos, un diálogo desde el relativismo cultural. Que permita generar colectivamente pertenencia y apropiaciones más amplias desde una perspectiva de comuna y ciudad. Ello debería complementarse con un programa metropolitano dirigido a diferentes niveles, donde se forja la cultura urbana. Esta perspectiva propone ver la ciudad a través de una exploración profunda de sus calles, sus comunas y sectores sociales, para encontrar allí algunas de las claves que puedan propiciar reencuentros con lo que somos y lo que queremos llegar a ser.

¿No sería más sensato intentar dar un orden a aquello que en su desorden se ha vuelo conflictivo y conjugar el camino del peatón con eventos que le hagan sentirse partícipe de una vida urbana? El vendedor callejero es un personaje inmemorial como la ciudad. Erradicarlo no significa desaparecerlo, sólo significa ocultarlo temporalmente. Mejor

¹³⁸ LEVI-STRAUSS, Claude.1950-1975 “La ciencia de lo concreto”. En: Pensamiento Salvaje (México) Fondo de Cultura Económica. Pp.15-60)

Grafías número 2

sería dejarlo donde debe estar, en el dominio público, como uno más de los agentes de la vida urbana. El tejido de esta vida se nutre con la presencia de personas, plantas, animales y cosas en interacción con el dominio de lo público. Encerrarla en un centro comercial es esterilizarla y disponerla únicamente para el consumo. Fortalecerla requiere conocer sus fundamentos y actuar en consecuencia.¹³⁹

BIBLIOGRAFÍA

1. ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. Espacio público. Tricolor editores. Pag. 3-7
2. CIR Centro e investigaciones económicas de Risaralda. Investigación Año 2002.
3. MARIN, Lucas Antonio. Sociología para la empresa. Madrid: Mc Graw Hill. 2000.
4. ROCA, Jordi. Antropología Industrial y de la empresa. Barcelona : Ariel . 1998. 204p.
5. SALDARRIAGA ROA, Alberto. ¿Qué tan público es el espacio público?. En: El Magazin Dominical de El Espectador. No 816, enero de 1999. P.5-7

III. PRESENTACIÓN GENERAL Y PAPEL DE LA LÓGICA EN LA ESTRUCTURA DEL CONOCIMIENTO HUMANO

Elaborado por: Jorge Luis Muñoz Montaña¹⁴⁰

¹³⁹ SALDARRIAGA ROA, ALBERTO. ¿Qué tan público es el espacio público?. En: El magazin dominical del espectador. No 816, Enero de 1999. P.5-7.

¹⁴⁰ El profesor no hace modificaciones en su texto del primer semestre de 2005.

IV. ASPECTOS METODOLOGICOS SEMESTRE 2 Y 3.

ETAPA I DE FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: DISEÑO METODOLOGICO Y REQUISITOS BASICOS

Elaborado por Diego Farid Arias Salas¹⁴¹

En un mundo globalizado y moderno, la investigación se convierte en un tema fundamental en cuanto a la pertinencia, calidad y reconocimiento de las Instituciones académicas así como de las organizaciones empresariales que han de impulsar la prosperidad de las naciones y por supuesto del futuro de la humanidad.” *La inteligencia y la capacidad creativa de cada país fundamentada en valores es el principal recurso para su crecimiento económico, progreso social y desarrollo humano*¹⁴².

Para la Universidad Católica Popular del Risaralda los avances científicos y Tecnológicos reclaman un cambio en los modelos educativos, que tiene como punto de partida los fundamentos conceptuales y metodológicos de su propuesta pedagógica y su énfasis en la *educabilidad* y la *enseñabilidad* y en particular aquellos procesos que inciden en la formación de los y las Estudiantes. “ *La UCPR concibe en su momento metodológico la Investigación como una opción pedagógica, entendida así como una manera de acercarse a la comprensión de la realidad, explicar el mundo y transformar las condiciones personales del conocimiento y del sentido de éste para la propia existencia*”¹⁴³

Desde estas perspectivas y teniendo como base fundamentar el proceso investigativo presentamos a continuación un diseño metodológico, que como reflexión pedagógica de docentes y Estudiantes, busca condensar de una forma práctica, un proceso dinámico en el afán de generar competencias y habilidades Investigativas para los estudiantes mediante la acción de consultar problemas pertinentes en su formación, logren recoger y plantear inquietudes y problemáticas de la región como temáticas específicas articuladas a su modalidad de estudio.

En el sentido más estricto, pretendemos generar fundamentos investigativos mediante una reflexión basada en los referentes teóricos aportados por los docentes en los planes de estudio de *Procesos Administrativos, Lógica, Antropología y Fundamentos de Investigación* en temas comunes como son los mercados formales e informales de productos populares y los centros comerciales.

La presentación de trabajos escritos exige poner en común una serie de normas mínimas que han de garantizar el orden, la uniformidad y la legibilidad. Todos estos aspectos recogidos en las normas ICONTEC, que estipula los aspectos formales

¹⁴¹ Profesor catedrático de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Orienta los cursos de metodología de investigación

1. BERNAL, T. *Metodología de la Investigación*, Pearson, Santa fe de Bogotá, 2000, P.5
2. UCPR, Propuesta pedagógica, investigación, 2000, P. 29

Grafías número 2

básicos en la elaboración de un documento como son las fuentes, las márgenes, el interlineado, manejo de citas y referencias bibliográficas así como los documentos preliminares

PRELIMINARES

Pasta, portada, contraportada, Hoja de aceptación, hoja de agradecimientos, (opcional), hoja dedicatoria (opcional), Tabla de anexos, gráficos, fotos, Tabla de contenido, glosario, introducción y bibliografía.

1. AREA PROBLEMICA

- Descripción del problema
- Planteamiento del problema
- Formulación del Problema

2. AREA METODOLOGICA

- Objeto de estudio
- Objetivo general y específicos
- Marco referencial
- Diseño metodológico
 - Instrumentos y herramientas para recoger información
 - Encuestas, entrevistas, sondeos, diarios de campo, observaciones y registros etc.
- Plan operativo
 - Cronograma

3. INFORME FINAL

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Entrega del documento final
- Exposición y puesta en común

ELEMENTOS METODOLOGICOS DE LA ETAPA BASICA Y FUNDAMENTACION TEORICA ETAPA II - SEGUNDO SEMESTRE

El presente documento tiene por objeto informar, puntualizar y poner en común los parámetros mínimos necesarios que han de orientar en el presente semestre la concepción, elaboración y propuesta de los Estudiantes y los criterios tanto generales como específicos de las asignaturas que han de tenerse en cuenta .

TEMA: perspectivas formales e informales de los mercados de la ciudad de Pereira”

DISPOSICIONES DEL TRABAJO FINAL Y DEL PROCESO:

- El trabajo deberá responder a las normas técnicas y a la reflexión teórica del marco referencial aportado por los profesores de las asignaturas de segundo semestre, documento que deberá ser presentado y sustentado tanto por profesores como por los Estudiantes.
- Este trabajo deberá ser elaborado y presentado máximo por dos estudiantes.
- Basado en las normas ICONTEC, se recogen los requerimientos mínimos planteados en la asignatura *Fundamentos de investigación* (ver documento anexo)
- Se establece que para este tipo de documento, cuyo contenido debe relacionar un mínimo cuatro(4) autores, del marco referencial aportado por los profesores utilizando por ello el manejo de las citas textuales.
- Se estima que se deben especificar claramente el manejo de dos(2) variables como mínimo, en el proceso de investigación.
- El trabajo se deberá presentar hasta el 4 de noviembre (6.PM.) como documento Word acompañado de una copia digital
- Para garantizar los avances necesarios del proceso, el estudiante debe como mínimo acreditar por escrito una (1) asesoría con cada uno de los profesores de las asignaturas que aquí hacen equipo.(4 horas mínimas)
- Las asesorías constituyen el medio que permite hacer seguimiento al proceso de elaboración del trabajo, por tanto tienen carácter de obligatorias. El incumplimiento a las asesorías acredita no ser tenido en cuenta el trabajo.
- Cada asesoría debe realizarse y registrarse en la biblioteca mediante formato individual (por trabajo), relacionando por escrito los avances, tareas y recomendaciones de cada uno de los profesores. Dicho formato permanecerá en la biblioteca y será guía para cada una de las asesorías.
- Cada profesor estará en condiciones de explicar claramente al Estudiante la forma de evaluación y los elementos a tener en cuenta tanto para el segundo parcial(si fuera el caso) como para la evaluación final, al interior de la evaluación de su materia.
- Cada trabajo deberá ser expuesto en fecha y hora acordadas en el momento de la entrega, para lo cual el estudiante deberá preparar las presentaciones previamente acordadas y debatidas debidamente durante el proceso y sistematizadas mediante el formato *power point*
- Los Profesores y Estudiantes conocerán por escrito y por anticipado los criterios requisitos y horarios de asesoría de los profesores o en su defecto los cambios y necesidades que amerite el proceso) **Martes 13 de septiembre 2 a 4 p.m. salón del Estudiante**

DE LAS ASESORIAS Y LOS HORARIOS DE LOS PROFESORES:

Las asesorías y avances deberán realizarse en la biblioteca de la UCPR, allí permanecerá un formato de registro donde se consignaran los avances, tareas y recomendaciones de los docentes y Estudiantes.

Grafías número 2

Por tal motivo conviene determinar claramente el horario destinado por los profesores y recomendar criterios de puntualidad y orden en beneficio de todos y en la seguridad de buen curso del proceso. Los horarios son los siguientes

Dra. CONSTANZA GONZALEZ B.

Prof. Antropología **lunes y martes horario a concertar con estudiantes.**

Dr. SAMUEL LOPEZ C. Prof. Procesos Administrativos **viernes 10 a 12M.**

Dr. DIEGO FARID ARIAS SALAS Fundamentos de inv. **Viernes 8 a 10 a.m.**

Dr. JORGE LUIS MUÑOZ M. Prof. Lógica **jueves y viernes 11 a 12 m.**

Otros horarios y asesorías : (por concertar con los profesores.)

DEL CRONOGRAMA DE ASESORIAS Y AVANCES:

En el desarrollo del proceso de investigación, los momentos de asesoría y acompañamiento pretenden concretar el objeto de la asesoría al desarrollo metodológico del trabajo, lo que permitirá medir los avances, evaluar tareas y compromisos, corregir errores a través de observaciones y registros en un formato único para cada trabajo. Los temas objeto de asesoría se realizarán así:

Semana comprendida entre el 12 y el 16 de septiembre: Planteamiento y formulación del problema, orientación bibliográfica teórica y conceptual.(primera asesoría)

Semanas comprendida entre 19 y 29 de septiembre : Selección e identificación de variables e hipótesis trabajo de campo(segunda asesoría)

Semanas comprendida entre el 3 y el 14 de septiembre : Estudio e interpretación de los resultados e identificación de variables e hipótesis(tercera asesoría)

Semana comprendida entre el 18 y el 25 de octubre : Revisión del borrador y esquema de presentación del informe final (cuarta asesoría)

La fecha entrega del trabajo final y las sustentaciones estará comprendida entre el 4 noviembre y el 22 de noviembre (6.pm.)

El colectivo de profesores continuaran reuniéndose en el horario establecido para determinar los alcances y requerimientos que se han de necesitar durante el proceso. Viernes 7 a 8 AM.

DE LA FORMA DE EVALUACION Y SUS COMPONENTES

Cada asignatura con su profesor titular deberá definir los criterios y objetos de evaluación durante el proceso, así como el producido final cuyo documento ha de ser contemplado en la evaluación final. Aún así debemos puntualizar algunos criterios para ser tenidos en cuenta en la evaluación del trabajo final.

Grafías número 2

EVALUACION DEL PROCESO:

- a- Apropriación Teórica 30%
- b- Aporte personal 30%
- c- Referencias bibliográficas , manejo de citas 25%
- d- Asesorías del proceso 15%

Recomendamos consultar el formato de evaluación del proceso donde se determinan y especifican la escala de valores en relación con los avances del proceso.

Por último y teniendo en cuenta que el proceso apenas inicia, en la medida que se vayan dando las inquietudes y requerimientos especiales, estaremos dispuestos a comunicarlas y ponerlas en común.

ETAPA II. ALGUNOS AVANCES METODOLÓGICOS

El colectivo de quinto semestre se encuentra trabajando en el diseño disciplinar y metodológico de la segunda etapa de formación del Programa de Administración, se presenta el avance de la discusión en el aspecto metodológico entorno al documento presentado por Gloria Stella Salazar Yepes, que aparece a continuación.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Elaborado por: Gloria Stella Salazar Yepes¹⁴⁴

Con el propósito de ser cada vez más coherentes entre las competencias que deben cumplir los futuros administradores de empresas, el currículo del programa y los desarrollos investigativos que se requieren, tanto para el avance de los procesos de enseñanza aprendizaje como para el cumplimiento de las exigencias de calidad, la Etapa II de formación propone una metodología que permita una interacción directa entre los docentes y los estudiantes, a través del estudio de casos como metodología de investigación.

Esta metodología tiene sus orígenes en Francia (W. Tellis, 1.997), aunque fue en Estados Unidos donde su desarrollo y utilización estuvo estrechamente ligada al Departamento de Sociología de la Universidad de Chicago, desde la primera década del siglo pasado hasta 1.935¹⁴⁵.

Sin embargo, dadas algunas dificultades en el desarrollo de este tipo de metodología investigativa, tales como: disponibilidad para la realización del trabajo por parte del investigador, manifestada en su fortaleza teórica, su capacidad para interrelacionar la teoría con los datos empíricos hallados, debido a estas circunstancias entre otras esta metodología sufre un declive hasta hace dos décadas aproximadamente, donde vuelve a aparecer el estudio de casos; como estrategia de práctica investigativa se destacan las siguientes ventajas: posibilidad de aplicación de los hallazgos encontrados en dicho estudio, aduciendo el rigor con el cual se desarrolla el caso, aparecen además en forma detallada los procedimientos que garantizan el cumplimiento de los requerimientos metodológicos, especialmente en lo relacionado con las exigencias del método cualitativo en ciencias sociales, como es: describir, entender y explicar competencias que han sido aplicadas en contextos como el sociológico, psicológico y en los estudios de dirección y organizacionales.

Los aspectos que soportan la propuesta de desarrollar la etapa II a través del método de casos, se muestran en algunos estudios empresariales donde se ha utilizado esta metodología, entre ellos podríamos destacar a Weber. En su escrito Sociología del

¹⁴⁴ Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en el área financiera.

¹⁴⁵ ANZOLA M. Olga Lucía, Introducción: Metodología del caso en los estudios empresariales. Casos Empresariales Serie II, Universidad Externado de Colombia. Octubre 2.002.

Grafías número 2

trabajo industrial, establece como punto de partida la pregunta a la cual debería dar respuesta la sociología industrial, ¿Qué tipo de hombre está generando la industria moderna a partir de sus condiciones internas y las exigencias del trabajo industrial?, interrogante que lo llevó a realizar una amplia investigación empírica acerca de la situación de los obreros en Alemania, realizada entre diciembre de 1.891 y enero de 1.892, generando un interés por la dimensión cualitativa del ser humano en lo relacionado con su comportamiento, manifestado a través de las transformaciones culturales, profesionales y de desempeño laboral de los obreros y su impacto en los cambios de estilo de vida individual y familiar; así mismo, fue de gran importancia para Weber dentro de la investigación conocer cuales eran las incidencias que los cambios de cultura y conocimientos de los obreros producían en la toma de decisiones de inversión, renovación tecnológica y crecimiento por parte de las empresas. Weber quiso resaltar a través de estos hallazgos la importancia que tuvo la educación y las tradiciones culturales como factores determinantes en el comportamiento de los obreros y de las empresas.

Otro ejemplo de lo tratado anteriormente lo muestran los estudios nacionales utilizando el método de casos, tales como los realizados por Alberto Mayor, sociólogo de la Universidad Nacional de Colombia, entre sus libros publicados figura una biografía de Alejandro López y su ya clásico *Ética, trabajo y productividad en Antioquia* (1984), donde analiza la ética del trabajador antioqueño mediante un **proceso de modelación**, al cual fueron sometidos los trabajadores, estableciendo como elementos claves de análisis los aportados por la organización moderna del trabajo, la tradición religiosa con sus correspondientes valores y los aportes del management, elementos que fueron mezclados con gran habilidad por dicha sociedad, permitiendo así el desarrollo industrial y económico de la región; igualmente se destacaba la figura paterna de laboriosidad creada entre el patrono y el obrero, dado que la fábrica se convirtió en el centro de vida del obrero de la cual dependía el bienestar de él como sujeto y de su familia. Para lograr este propósito las empresas utilizaron estímulos internos que iban de la mano con sistemas de vigilancia internos, que llevaran a la canalización de las energías del trabajador hacia el fortalecimiento, crecimiento y avance de la empresa de la cual él formaba parte activa.

Savage (1.986)¹⁴⁶ mostró en uno de sus estudios cómo la imposición de las nuevas formas de organización del trabajo (aplicación de las teorías de Taylor y Fayol), tuvieron diferentes grados de aceptación y resultados, mediante un trabajo de observación directa e interacción con el grupo objetivo; el investigador logró determinar que por falta de una adecuada comunicación de estos nuevos sistemas de organización, se lesionó el actuar de los trabajadores, perjudicando de esta manera la mejora de los índices de productividad, de forma tal que se desmejoraron las condiciones laborales para los trabajadores y sus niveles de satisfacción.

¹⁴⁶ SAVAGE, Charles H, y LOMBARD Geoge F., Sons of Machine- case studies of social change in the Workplace -, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 1986.

Grafías número 2

Alba Luz Giraldo en su trabajo de grado (1.991)¹⁴⁷, muestra cómo el individuo se hace historia a partir de varias historias contextuales que se conjugan e intervienen directamente en la creación de su propia historia de vida y en el desarrollo de la historia de la empresa en la cual labora; es así como la investigadora busca combinar la sociología del sujeto con la sociología industrial, para explicar cómo los hechos empresariales tuvieron percusión directa sobre la vida de las personas que la integraban.

Una vez revisados estos ejemplos de estudio de casos como metodologías de investigación, y dada su importancia para el desarrollo de los propósitos de la etapa de formación técnica, se considera pertinente trabajar esta metodología, en la etapa II de investigación, teniendo en cuenta, que no es una metodología infalible, y que presenta algunas limitaciones, tales como:

- Necesaria fortaleza teórica de los docentes que orientarán el proceso y en los alumnos que deberán realizar el trabajo de indagación.
- Capacidad de relacionar la teoría con los hallazgos logrados a través del trabajo de campo.
- Disponibilidad de tiempo por parte de los docentes orientadores.
- La capacidad de articular este trabajo con macroproyectos que permitan garantizar productos de larga duración y coherentes con el trabajo de la línea de investigación a la cual estarán adscritos.
- Conocimiento amplio de las temáticas de investigación que permitan orientar el trabajo de acuerdo con el núcleo problemático planteado para esta etapa de formación.

Con el fin de minimizar los efectos de estas posibles dificultades, es necesario el acompañamiento de los docentes, quienes a través de sus conocimientos y orientaciones académicas deben trabajar colectivamente con los estudiantes en la construcción de los referentes teóricos y conceptuales que servirán de apoyo para la formulación de los interrogantes a los cuales se buscará dar respuesta, preguntas que deberán estar en armonía con los proyectos académicos propios del área de formación técnica, de igual manera, que con los fines y propósitos de la línea de investigación a la cual se articule dicha práctica investigativa.

Este trabajo conjunto entre docente y estudiante es importante además porque permite llegar a acuerdos en la manera como se relacionarán los hallazgos en el trabajo de campo con los referentes conceptuales y teóricos diseñados inicialmente, de tal forma que permitan la triangulación de diferentes fuentes de información, técnicas de recolección y fundamentos teóricos utilizados como referentes para la formulación de los problemas a investigar.

Con relación a las fuentes de información, se considera valioso acceder a fuentes documentales (libros, revistas, folletos, propagandas, películas, páginas web y otros)

¹⁴⁷ Giraldo, Alba Luz. El taylorismo en Croydon del Pacífico S.A., La huelga de 1.958. Proyecto de trabajo de grado, Cali, Universidad del Valle, Departamento de Sociología, septiembre 1.991.

Grafías número 2

propios de la sociedad, de empresas o empresarios, igualmente las observaciones realizadas a través de las visitas empresariales.

En cuanto a la triangulación con los fundamentos teóricos, se espera que una vez observado el fenómeno se interprete desde diversos puntos de vistas los resultados obtenidos como producto de la indagación realizada, ya sea por cada estudiante individualmente, en colectivo entre estudiantes, o entre estudiante - docente.

Acerca de la triangulación metodológica, ésta ocurre cuando una aproximación a la solución del problema inicialmente planteado, es seguida de otra interpretación, esta circunstancia permitirá brindar mayor confiabilidad a la interpretación de los resultados.

Una vez se agote la etapa de descripción de los hallazgos, tanto el docente como el estudiante pueden adentrarse en la tarea de entender el fenómeno investigado a la luz de los fundamentos teóricos y a partir de allí generar propuestas de intervención para los contextos empresariales o sociales estudiados, articulando dicho trabajo con el núcleo problemático de la etapa de formación técnica como es: “La gestión y su impacto en la transformación organizacional”¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Plan Curricular Programa de Administración de Empresas, Universidad Católica Popular del Risaralda, Pereira, 2.004.

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 Ferrer¹⁴⁹

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.

¹⁴⁹ 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"¹⁵⁰

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"¹⁵¹

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"¹⁵²

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".¹⁵³

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

¹⁵¹ El Municipal N° 26.". Pereira, Mayo 22 de 1918.

¹⁵² 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.

¹⁵³ 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.”¹⁵⁴

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

FÁBRICAS	PROPIETARIO
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 Fundada en 1925	Cia. exportadora del pacífico 1922	Vidriera de Pereira 1926	Cia Hilados y Tejidos 1925	Constructora de Pereira 1926	Banco De Pereira 1926	Cervecería Tropical 1925	Telefónica de Pereira 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.”¹⁵⁵

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”.¹⁵⁶

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.”¹⁵⁷

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 Ríos¹⁵⁸, 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

¹⁵⁸ 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)¹⁵⁹. 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

¹⁵⁹ 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 empresa¹⁶⁰ 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

¹⁶⁰ 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)¹⁶¹ 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.

¹⁶¹ 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 mencionadas¹⁶²:

¹⁶² 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 diversifican¹⁶³, 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

¹⁶³ La diversificación debe entenderse como la inversión en un conjunto de activos, conformándose así una cartera o portafolio de activos. Véase CAICEDO CERESO, 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)¹⁶⁴. 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

¹⁶⁴ 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 Eficiente¹⁶⁵ 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

¹⁶⁵ 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

Tipo de Empresa	Empleados	Activos ¹⁶⁶	Rangos de Activos en Pesos 2005
Micro	Hasta 10	Menos de 500 SMMLV	Menos de \$190.750.000
Pequeña	Entre 11 y 50	Desde 501 y menos de 5.000 SMMLV	Entre \$191.131.500 y \$1.907.500.000
Medianas	Entre 51 y 200	Desde 5.001 a menos de 30000 SMMLV	Entre \$ 1.907.881.500 y \$ 11.445.000.000
Grande	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

¹⁶⁶ 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 fundamentales¹⁶⁷ 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?

¹⁶⁷ 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^o 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^a. 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,¹⁶⁸ 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.

¹⁶⁸ 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 riqueza¹⁶⁹.

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

¹⁶⁹. 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.¹⁷⁰

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 Inglaterra¹⁷¹. 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 productivo¹⁷² 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 aprender¹⁷³. 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”¹⁷⁴ 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 identidades¹⁷⁵ 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 conducta¹⁷⁶. 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”¹⁷⁷. Esta

¹⁷⁰ 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.

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

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

¹⁷³ Ibid. p 159-166.

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

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

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

¹⁷⁷ 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 ellos¹⁷⁸.

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 aprenden¹⁷⁹ 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 empresariales¹⁸⁰. “El asunto del valor de los trabajadores no se puede expresar en términos monetarios”¹⁸¹, con lo cual se reconoce que las personas se constituyen en la principal ventaja estratégica y competitiva de la organización¹⁸². 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 trabajo¹⁸³, 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 red¹⁸⁴, la subcontratación de procesos y algunas formas de encadenamiento que transforman las

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

¹⁷⁹ 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.

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

¹⁸¹ DAVENPORT, op cit. p 24.

¹⁸² Ibid p 82 – 83.

¹⁸³ 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

¹⁸⁴ 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”¹⁸⁵, 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 mundo¹⁸⁶, 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 abierto¹⁸⁷

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 protecciones¹⁸⁸

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 organización¹⁸⁹. 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

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

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

¹⁸⁷ 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

¹⁸⁸ DE LA GARZA TOLEDO, op cit, 2001, p. 30.

¹⁸⁹ 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 social¹⁹⁰ 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 capacidades¹⁹¹, 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.

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

¹⁹¹ 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
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 - 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 Velasco¹⁹²

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.

¹⁹² 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 cientificidad 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 enfoques¹⁹³, 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).

¹⁹³ 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 **satisfactores** 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)

Hunt¹⁹⁴, 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

¹⁹⁴ 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 apareciesen 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)¹⁹⁵:

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

¹⁹⁵ 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"> - Prácticas indeseables del marketing efectuadas por algunas organizaciones manifiesta en la falta de seguridad de los productos y poca información al consumidor. - Análisis de las desigualdades y situaciones de desventaja en la que se encuentran consumidores (minorías, etnias, etc.). - Análisis de las satisfacciones e inconformidades del consumidor. <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 sociedad¹⁹⁶.

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

¹⁹⁶ 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).

Temas Fundamentales	¿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?
Desafíos	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 Interrogantes¹⁹⁷

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

¹⁹⁷ 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, 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.