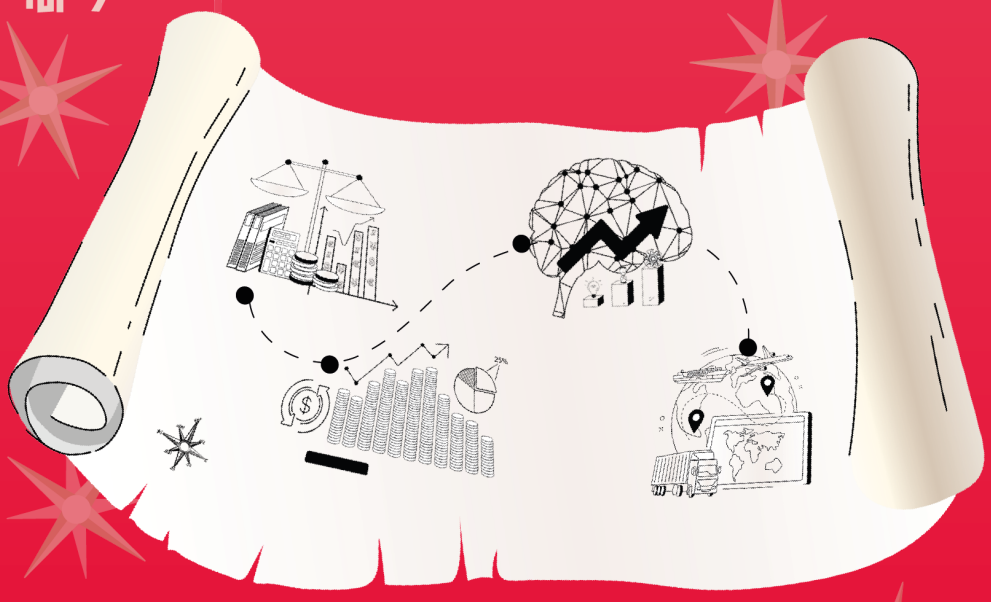
REFLEXIONES TEÓRICAS ALREDEDOR DE LA ADMINISTRACIÓN Y LA ECONOMÍA

UNA MIRADA DESDE EL EJERCICIO DOCENTE



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
UAM
VIGILADA MINEDUCACIÓN
EDITORIAL

Osorio Barreto, Daniel
Reflexiones teóricas alrededor de la Administración y la Economía. Una mirada desde el ejercicio docente / Daniel Osorio Barreto , [y otros 29 autores] editado por Laura V. Obando Alzate. - Manizales: UAM, 2026
149 páginas: ilustraciones tablas gráficas a color.
Colección: Docencia
Serie: Libros
ISBN electrónico: 978-958-5558-64-9
1. Administración. 2. Contabilidad. 3. Economía. 4. Marketing. 5. Logística. 6. Administración organizacional. 7. Dirección organizacional. 8. Finanzas. 9. Emprendimiento. 10. Logística empresarial I. Osorio Barreto Daniel, autor. II. Molina Osorio Alejandra, III. Toro Díaz Jairo, IV. Carvajal Marcela, V. Arias Quintero Yordy Rodrigo, VI. Prado Brand María del Pilar,VII. Velasco Escobar Luz Ángela, VIII. Acevedo Toro Mónica Tatiana, IX. Arango Álvarez Rubén Darío, X. Ayala Hoyos. Beatriz, XI. Berrío Ríos Lina Victoria, XII. Carmona Grajales Jairo, XIII. Dávila Londoño Jorge Mario, XIV. Echeverry Soto Elvia Margoth, XV. Escobar Arias Gabriel Eduardo XVI. Garzón Otero Jorge, XVII. Gil Duque Ángela María, XVIII. Giraldo Vélez Laura Patricia, XIX. Hernández Ocampo Jhon Edwar, XX. Herrera Muñoz Giovanny, XXI. Hoyos Villa Óscar Alberto, XXII. López Ospina Viviana, XXIII. Mackenzie Torres Tania Margarita, XXIV. Montoya Sánchez Fabiola, XXV. Mora Quintero María Carolina, XXVI. Naranjo Herrera Cristhian Guillermo, XXVII. Quintero Renaud Santiago, XXVIII. Tangarife Martínez Federico, XXIX. Villada Petuma Jenny Alexandra, XXX. Zuluaga Arango Paula, autores. XXXI. Obando Alzate, Laura V., editora.

UAM 658.1 B273 CO-MaBABC
Fuente: Biblioteca UAM

© Editorial UAM- Universidad Autónoma de Manizales
Antigua Estación del Ferrocarril
Correo electrónico: editorial@autonoma.edu.co
Teléfono: +57 (6) 8727272 ext. 414
Manizales-Colombia

Miembro de la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC

Título: Reflexiones teóricas alrededor de la Administración y la Economía. Una mirada desde el ejercicio docente
Colección: Docencia
Línea: Estudios Sociales y Empresariales
Serie: Libros

Autores: Daniel Osorio Barreto, Alejandra Molina Osorio, Jairo Toro Díaz, Marcela Carvajal, Yordy Rodrigo Arias Quintero, María del Pilar Prado Brand, Luz Ángela Velasco Escobar, Mónica Tatiana Acevedo Toro, Rubén Darío Arango Álvarez, Beatriz Ayala Hoyos, Lina Victoria Berrío Ríos, Jairo Carmona Grajales, Jorge Mario Dávila Londoño, Elvia Margoth Echeverry Soto, Gabriel Eduardo Escobar Arias, Jorge Garzón Otero, Ángela María Gil Duque, Laura Patricia Giraldo Vélez, Jhon Edwar Hernández Ocampo, Giovanny Herrera Muñoz, Óscar Alberto Hoyos Villa, Viviana López Ospina, Tania Margarita Mackenzie Torres, Fabiola Montoya Sánchez, María Carolina Mora Quintero, Cristhian Guillermo Naranjo Herrera, Santiago Quintero Renaud, Federico Tangarife Martínez, Jenny Alexandra Villada Petuma, Paula Zuluaga Arango.

Correos electrónicos: dosoriob@autonoma.edu.co / alejamoli@autonoma.edu.co / jtorod@autonoma.edu.co / marcelacarvajal@autonoma.edu.co / yarias@autonoma.edu.co / pprado@autonoma.edu.co / luzave@autonoma.edu.co / monica.acevedot@autonoma.edu.co /rdarango@autonoma.edu.co / bayala@autonoma.edu.co / lberrio@autonoma.edu.co / jcarmona@autonoma.edu.co / jorgem.davilal@autonoma.edu.co / elviam.echeverrys@autonoma.edu.co / gabrieledo@autonoma.edu.co / jorge.garzon.otero@gmail.com / angelam@autonoma.edu.co / pgiraldo3@hotmail.com / jhone.hernandezo@autonoma.edu.co / ghmunoz@autonoma.edu.co / oscarhoyos@autonoma.edu.co / viviana.lopezo@autonoma.edu.co / tania.margarita@autonoma.edu.co / fabiolamontoya@autonoma.edu.co / maria.moraq@autonoma.edu.co / cnaranjo@autonoma.edu.co / saquir@autonoma.edu.co / federico.tangarifem@autonoma.edu.co / j.villada@autonoma.edu.co / pzuluaga@autonoma.edu.co

Manizales, junio de 2026
ISBN electrónico: 978-958-5558-64-9

Coordinación editorial: Laura V. Obando Alzate
Corrección gramatical y de estilo: Luis David Obando López
Diseño y Diagramación e ilustraciones: Juliana Parra Muñoz

Comité Editorial: Iván Escobar Escobar, Vicerrector Académico UAM. María del Carmen Vergara Quintero PhD., Directora de Investigación, Innovación y Emprendimiento. Bellazmín Arenas Quintana Mg., Coordinadora Unidad de Proyección Social. Luz Ángela Velasco Escobar Mg., Coordinadora Unidad Enseñanza-Aprendizaje. Laura V. Obando Alzate, Editora y Coordinadora Editorial UAM. Brenda Yuliana Herrera Serna PhD., representante Facultad de Salud. Juan David Correa Granada PhD., representante Facultad de Ingenierías. Mónica Naranjo Ruiz Mg., representante Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Angélica María Rodríguez Ortiz Ph.D, Editora revista Ánfora. Luisa Fernanda Buitrago Ramírez Mg., Directora revista Araña que Teje. Gloria Cecilia Córdoba Córdoba, Coordinadora Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J. Diana Marcela Sánchez Orozco, representante Vicerrectoría Administrativa y Financiera. Diego Fernando Noreña Vélez, Asistente Editorial UAM.

Contenido

Introducción 10

Capítulo 1.
Línea de Contabilidad y Finanzas 12

Historia de la contabilidad 13

Etapa empírica de la contabilidad: de las civilizaciones antiguas a la baja Edad Media 14

Etapa clásica y escuelas europeas de pensamiento contable (1494–1914) 15

Etapa científica y programas de investigación contable 18

De la organización contable a la decisión financiera 21

La doctrina financiera 22

Las finanzas hasta la primera mitad del siglo XX 27

Aportaciones de la teoría moderna de las finanzas 31

Conceptos generales de la Línea de Contabilidad y Finanzas 34

Capítulo 2.
Línea de Economía 36

Reflexiones alrededor de la economía y la empresa 38

Conceptos centrales 40

Dimensiones para la relación economía y empresa 42

El pensamiento relacional y la economía 44

Áreas núcleo de la Línea de Economía 46

Microeconomía 47

Macroeconomía y política económica 49

Economía matemática y métodos cuantitativos 50

Conceptos centrales de la Línea de Economía 51

Microeconomía 52

Macroeconomía 56

Economía matemática y métodos cuantitativos 57

Capítulo 3.
Línea de *Management* y Emprendimiento 60

El *management* y la dirección de las organizaciones 61

Importancia del *management* 67

La reflexión histórica y epistemológica del emprendimiento 71

Paradigma alrededor del emprendimiento 77

El *management,* el emprendimiento y las capacidades dinámicas 80

Línea de tiempo de las teorías administrativas y organizacionales 80

De la Teoría de Recursos y Capacidades a la Teoría de Capacidades Dinámicas 84

Conceptos centrales de la Línea de *Management* y Emprendimiento 90

Capítulo 4.

Línea de *Marketing* y Logística 92

La relación entre *marketing* y logística **93**

Evolución de los paradigmas del *marketing* en un contexto histórico **96**

Orientación a la producción (1870 - 1950) 97

Orientación a las ventas (1930 - 1950) 98

Orientación al mercadeo (1951 - 1980) 99

Orientación del *marketing* a los *stakeholders* / holístico (1980 - hoy) 101

Evolución del *marketing mix:* de las 4P a las 4C, a las 4E y a las 4F **103**

Evolución histórica y epistemológica de la función logística **108**

Primeras aproximaciones al estudio de la función logística (primera generación / 1870 - 1964) 110

Desarrollo de la logística integral orientada al cliente (segunda generación / 1965 - 1980) 111

La función logística como variable de diferenciación competitiva (tercera generación / 1980 – 1994) 112

La generación de valor logístico (cuarta generación / 1995 – 2005) 113

Gestión de la cadena de suministro (*supply chain management – SCM*) (quinta generación / 2005 a hoy) 114

Evolución histórica y epistemológica del comercio en línea y los negocios electrónicos **115**

Comercio electrónico y negocios electrónicos 117

Modelos teóricos de comercio electrónico 120

Relaciones de los conceptos centrales en la Línea de *Marketing* y Logística **120**

Articulación entre el comercio electrónico, el *marketing* digital y la logística 122

Articulación entre el *marketing* relacional y digital y la logística 123

Articulación entre los modelos logísticos y el comercio electrónico 123

Reflexiones finales **125**

Conceptos centrales de la Línea de *Marketing* y Logística **126**

Referencias **128**

Bibliografía **147**

Índice de figuras

Figura 1. Línea de tiempo de la contabilidad 13

Figura 2. Línea de tiempo de las finanzas 23

Figura 3. Línea continua sobre las situaciones que se presentan en la toma de decisiones. 26

Figura 4. Enfoque neoclásico y neoinstitucionalista y su relación con la economía y la empresa 38

Figura 5. Interacciones entre el pensamiento relacional y la economía 44

Figura 6. Áreas centrales de la Línea de Economía en el Departamento de Administración y Economía de la UAM 46

Figura 7. Esquema relación de agentes económicos 48

Figura 8. Malla de conceptos centrales de la Línea de Economía 51

Figura 9. Fallas de mercado 54

Figura 10. Actividades del *management* 64

Figura 11. Funciones de la gestión 65

Figura 12. Paradigmas sobre los conceptos de emprendimiento y emprendedor 77

Figura 13. Características clave del emprendedor 78

Figura 14. Evolución del *marketing mix:* de las 4P a las 4C, a las 4E y a las 4F 103

Figura 15. Flujo de las 4P, 4C, 4E y 4F 107

Figura 16. Evolución de la función logística 109

Figura 17. Modelos de comercio electrónico 116

Figura 18. *E-commerce* 118

Figura 19. *E-business* 118

Figura 20. Diferencias entre *e-commerce* y los *e-business* 119

Figura 21. Comparativo de la evolución del *marketing* y la logística 121

Índice de tablas

Tabla 1. Etapas de la teoría financiera 26

Tabla 2. Definiciones de *management* 62

Tabla 3. Niveles del *Management* (dirección en las organizaciones) 69

Tabla 4. Roles de los directivos en las organizaciones. 70

Tabla 5. Línea de tiempo alrededor de los conceptos de emprendimiento y emprendedor 71

Tabla 6. Evolución de las teorías administrativas y organizacionales 82

Tabla 7. Concepto de capacidades dinámicas 85

Introducción

Desde el año 2013 el Departamento de Administración y Economía (DAE) de la Universidad Autónoma de Manizales (UAM) ha reflexionado sobre las posturas teóricas que soportan el ejercicio docente, su articulación con los momentos pedagógico, curricular y didáctico, y su pertinencia para incidir de manera significativa en los procesos de aprendizaje y enseñanza de las asignaturas ofertadas. Inicialmente, el ejercicio estuvo relacionado con la reflexión de las asignaturas ofertadas al programa de Economía, adscrito a la Facultad de Estudios Sociales y Empresariales, y posteriormente se amplió a otras asignaturas microcurriculares, mesocurriculares y macrocurriculares ofertadas a diferentes programas de la Universidad. Desde sus inicios, el acompañamiento y definición de lineamientos por parte del Comité de Currículo Institucional ha sido clave para todos los procesos desarrollo en el Departamento.

Teniendo en cuenta la interacción vital entre las asignaturas ofertadas por el DAE y los programas académicos que la demandan, se configura un objeto de conocimiento propio, que dé respuesta a las necesidades actuales del entorno y se proyecte frente a los retos y desafíos que se configuran a corto, mediano y largo plazo: Las dinámicas económicas, la creación y gestión de organizaciones en función de su competitividad, sostenibilidad y generación de valor compartido; integrando teorías, metodologías y prácticas que favorezcan la toma de decisiones en entornos globales y complejos.

Para dar cuenta de este objeto de conocimiento como esencia del DAE, empezó a ser evidente la necesidad de configurar el DAE como una interrelación de líneas de reflexión académica en la cual los profesores, según su experticia y formación, pudiesen trabajar de manera colaborativa con sus pares en asignaturas relacionadas con un área de conocimiento específica. Por ello, el DAE inicialmente estuvo conformado por seis líneas temáticas: economía, management, mercadeo, logística, emprendimiento y contabilidad y finanzas; las cuales, a lo largo de los años, se reconfiguraron en cuatro líneas a partir de la reflexión de sus potencialidades a la luz de vertientes teóricas y conceptos centrales: i) economía, ii) management y emprendimiento, iii) marketing y gestión de la cadena de suministro, y iv) contabilidad y finanzas.

Así, cada línea trabaja como un equipo de profesores que reflexiona de manera permanente sobre el ejercicio docente y su relación con las funciones misionales de investigación y proyección, a la luz de las asignaturas vinculadas y en interacción con otras líneas para enriquecer los procesos. El trabajo colaborativo es un factor esencial en los resultados obtenidos. En este sentido, a lo largo de estos años se han planteado preguntas como las siguientes: ¿Cómo se articulan las discusiones entre programas y departamentos? ¿Cómo se incorporan las TIC en los procesos de aprendizaje y enseñanza? ¿Cómo diseñar ambientes de aprendizaje basados en una enseñanza en profundidad? ¿Qué aspectos deben tenerse

en cuenta para la evaluación? ¿Cómo incide la metacognición en los ambientes de aprendizaje? ¿Cuál es el papel de la reflexión epistemológica en las asignaturas ofertadas? Frente al último interrogante planteado, en los últimos cuatro años surgió la necesidad de escribir un libro que plasmara la reflexión teórica de cada línea temática alrededor de las teorías, los paradigmas y modelos conectados con el objeto de conocimiento propuesto; así como la concreción de los conceptos centrales que capturan su esencia y que son clave en los procesos de aprendizaje y enseñanza según su oferta en los niveles microcurricular, mesocurricular y macrocurricular.

En términos de metodología, la elaboración de este documento favoreció la libertad y dinámica de cada línea de reflexión académica, por lo que el trasegar histórico, así como la identificación de paradigmas y modelos, fue versátil en cada una de ellas, según los diferentes puntos de vista y la formación de sus miembros. Sin embargo, se abordaron tres aspectos clave, a manera de lineamientos generales: i) contextualización de la línea desde la historia del DAE y los intereses institucionales, ii) identificación de paradigmas, teorías o modelos relevantes, iii) síntesis a la luz de la identificación de conceptos clave.

A partir de lo anterior, el lector encontrará cuatro capítulos con la reflexión realizada por cada línea temática. En primer lugar, la línea de Contabilidad y Finanzas realiza un rastreo de la historia del pensamiento alrededor de la contabilidad y la doctrina financiera. En segundo término, la línea de Economía discute como componentes clave de su reflexión el papel del pensamiento relacional, la relación entre economía y empresa y los elementos centrales de tres áreas temáticas generales (microeconomía, macroeconomía y econometría y métodos cuantitativos). En tercer lugar, la línea de Management y Emprendimiento analiza la evolución de estos dos conceptos y su relación con las capacidades dinámicas. Finalmente, la línea de Marketing y Gestión de la Cadena de Suministros revisa de manera separada cada uno de sus componentes, para posteriormente integrarlos en una visión potente a la luz de las necesidades del entorno. Cada capítulo finaliza con la definición de sus conceptos centrales.

Para finalizar, es pertinente anotar que el ejercicio realizado no es lineal, es una espiral donde la comunidad académica reflexiona de manera permanente, enriqueciendo y retroalimentando los procesos. Sin embargo, la finalidad principal de esta publicación es que sirva de guía para futuros profesores vinculados al Departamento y para otras comunidades académicas interesadas en conocer una de las formas en las cuales se ha dinamizado la reflexión permanente como pilar de la calidad de la educación.

Por ello, este texto es una guía esencial para esta comunidad académica en términos de reflexión sobre sus diferentes posturas, y como un insumo valioso para otros equipos de la Universidad y de otras instituciones que están apostando a innovaciones educativas, reformas curriculares, creación de nuevos programas, fortalecimiento epistemológico de sus áreas, entre otros.

Capítulo 1.

Línea de Contabilidad y Finanzas

Las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas de las organizaciones hacen necesario el análisis de los fundamentos del conocimiento en las áreas administrativas y económicas, entre las cuales la contabilidad y las finanzas han sido no solo de gran aportación, sino de estudio por parte de investigadores y teóricos. El primer requerimiento en las organizaciones fue el manejo de sus recursos disponibles, y esto le dio cabida y origen a la administración como área de conocimiento. Pero, dentro de estos recursos, una necesidad imperiosa era el manejo del dinero; surgió entonces la contabilidad para llevar los registros de los recursos monetarios que manejaban las empresas. Esto hace necesario revisar la evolución histórica de esta área y las diferentes posturas teóricas, que a continuación se presentan.

Historia de la contabilidad

La contabilidad como área de conocimiento básica en el manejo de la información financiera de las empresas se remonta a tiempos muy antiguos, cuando el hombre se vio obligado a llevar registros y controles de sus propiedades porque su memoria no bastaba para guardar la información requerida. Diversos historiadores han demostrado que en las antiguas civilizaciones, la egipcia o la romana, se empleaban técnicas contables derivadas del intercambio comercial.

En este apartado observaremos los periodos que identifican los cambios en la mentalidad y el reconocimiento de las tendencias, teorías, escuelas de pensamiento contable, sus precursores y su paso desde ser un arte, luego una técnica, depurándose a ser una disciplina. Inicialmente podríamos establecer tres grandes periodos en los cuales se ha dado el avance de la contabilidad, como se muestra en la figura 1.

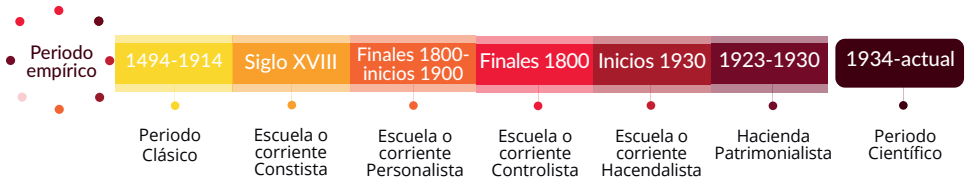


Figura 1. Línea de tiempo de la contabilidad

Etapa empírica de la contabilidad: de las civilizaciones antiguas a la baja Edad Media

Lo que aquí se denomina etapa empírica abarca un larguísimo período que va desde las primeras civilizaciones organizadas hasta la consolidación de la partida doble a finales del siglo XV. Se trata de una fase en la que la contabilidad no se presenta aún como ciencia autónoma, sino como un conjunto de técnicas de registro diseñadas para responder a necesidades de control de bienes, tributos y deudas en contextos templarios, palaciegos y comerciales (Vlaemminck, 1961; Lopes de Sá, 1997).

En las ciudades-Estado de Mesopotamia, particularmente en el ámbito sumerio y babilónico, se encuentran algunas de las evidencias más antiguas de prácticas contables. En tablillas de arcilla con escritura cuneiforme, que se remontan al IV y III milenio a. C., se registraban entradas y salidas de granos, ganado, metales y otros bienes administrados por templos y palacios, así como obligaciones tributarias y laborales. Estos registros permiten distinguir de manera embrionaria entre recursos propios y ajenos, anticipando la lógica de acreencias y deudas que, siglos más tarde, se traduciría en movimientos de débito y crédito (Carmona & Ezzamel, 2007).

De forma paralela, la civilización egipcia desarrolló sofisticados sistemas de control económico. En los papiros administrativos del Reino Antiguo y del Reino Medio se documentan inventarios, listas de impuestos, controles de almacenes y registros de entradas, salidas y saldos de bienes pertenecientes a la corte y a la administración estatal. Estos documentos, conservados en museos como el de El Cairo, muestran que el registro sistemático de operaciones era un pilar del aparato burocrático, aunque aún no existiera una reflexión teórica explícita sobre la naturaleza de tales registros (Lopes de Sá, 1997; Vlaemminck, 1961).

En otras áreas del Mediterráneo oriental, como la Creta prehelénica, se han identificado inscripciones en piedra que presentan una forma rudimentaria de contabilidad pública, asociada a la rendición de cuentas sobre recursos colectivos. Estas evidencias se complementan con la codificación jurídica de las relaciones económicas en textos como el Código de Hammurabi, donde se regulan intereses, préstamos, responsabilidades de comerciantes y funcionarios, mostrando la estrecha relación entre prácticas contables, derecho y poder político.

En el mundo romano, la contabilidad se integra en la gestión del patrimonio privado y de la hacienda pública. Aunque las referencias son fragmentarias, se conoce la existencia de diversos libros: *la adversaria o memorial*, que recogía las operaciones del día a día; *el codex accepti et expensi*, donde se asentaban de manera más sistemática cobros y pagos; *el kalendarium*, para el control de préstamos; y otros registros como el liber patrimonii, orientados al seguimiento de rentas y bienes familiares (Vlaemminck, 1961; Chatfield & Vangermeersch, 2007). Estos instrumentos dan cuenta de una técnica cada vez más

refinada, pero todavía sustentada en la experiencia y en las necesidades prácticas de control, no en un cuerpo doctrinal consolidado.

Con la desintegración del Imperio romano y la configuración de los reinos medievales, las prácticas contables se desplazaron hacia la administración señorial, eclesiástica y real. En los reinos hispánicos se documenta, desde mediados del siglo XIV, la figura de los contadores reales. Las fuentes mencionan que hacia 1351 ya se aludía a estos oficiales como responsables de la "toma de cuentas" de la Corona y que, durante el reinado de Enrique II, parte de las responsabilidades del mayordomo mayor fueron asumidas por los llamados contadores mayores de cuentas. Posteriormente, en 1437, Juan II promulgó ordenanzas para la Contaduría Mayor de Cuentas, institucionalizando procedimientos de revisión y registro de las operaciones de la hacienda real. Estas disposiciones reflejan el surgimiento de una contabilidad pública de carácter empírico, articulada con la naciente administración fiscal del Estado.

En el ámbito de las haciendas de tradición islámica, especialmente en la península ibérica, la organización de la recaudación y administración de tributos se estructuró a través de una jerarquía, en la cual un secretario principal centralizaba las cuentas remitidas por funcionarios subalternos y las sometía a la revisión de un consejo palatino. Esta división funcional entre administración, contabilidad y estadística anticipa la posterior separación de tareas en las haciendas modernas y evidencia cómo la contabilidad se consolidó, desde temprano, como herramienta de legitimación y control del poder político (Ruiz, 2018).

Desde una perspectiva historiográfica, esta fase empírica se caracteriza por la ausencia de reflexión sistemática sobre el método contable, pero también por un notable desarrollo de procedimientos prácticos: inventarios, libros de caja, registros de deudores y acreedores, cuentas de almacén, entre otros. La literatura especializada subraya que, aunque no existía una teoría explícita, se consolidó un saber hacer que permitió controlar el patrimonio y documentar la responsabilidad de gobernantes, recaudadores, comerciantes y administradores (Mattessich, 2007; Tua-Pereda, 1988). Esta etapa se suele considerar concluida hacia 1494, año de publicación de la *Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita* de Luca Pacioli, obra que sistematiza la partida doble y marca el tránsito hacia una contabilidad progresivamente más reflexiva, preteórica y, finalmente, científica.

Etapa clásica y escuelas europeas de pensamiento contable (1494–1914)

Con la difusión de la partida doble en Europa a partir del Renacimiento y, más tarde, con el desarrollo del capitalismo mercantil e industrial, la contabilidad entra en una fase clásica, caracterizada por la emergencia de escuelas y corrientes doctrinales que buscan definir su objeto, método y fines. Esta etapa se extiende, de manera aproximada, desde

Pacioli (1494) hasta la Primera Guerra Mundial y se articula alrededor de varias escuelas europeas: contista, personalista, controlista, hacendalista y patrimonialista (Lopes de Sá, 1997; Vlaemminck, 1961; Tua-Pereda, 1988).

Escuela contista o de las cuentas

La escuela contista se reconoce como la primera gran escuela sistemática de la contabilidad. Su foco principal es la cuenta como núcleo del saber contable. A finales del siglo XVIII, Edmond Degranges publica en Francia *La tenue des livres rendue facile* (1795), en la que introduce el sistema de Diario Mayor y formula la propuesta cinquecontista, basada en la reducción a cinco cuentas principales: Mercaderías, Caja, Efectos a cobrar, Efectos a pagar, y Pérdidas y ganancias.

Para la escuela contista, la contabilidad es esencialmente la "ciencia de las cuentas" y su objeto es elaborar y justificar las reglas que rigen los movimientos y anotaciones en las mismas. Autores como De la Porte, Savary, Richard, Barréme y Giraudeau, junto con expositores posteriores, consolidan la idea de que el estudio contable se centra en las cuentas y en las reglas de cargo y abono, más que en la estructura económica subyacente (Nossa, 2011; Alejo, 2015).

Esta corriente aportó un marco sistemático para la técnica de registro, pero tendía a desatender la interpretación económica y jurídica de los fenómenos, lo que provocaría críticas y la emergencia de nuevas escuelas que buscaban superar su enfoque excesivamente formalista.

Escuela personalista o de las personas

La escuela personalista surge como reacción al énfasis exclusivo en las cuentas. Sus exponentes sostienen que la contabilidad debe centrarse en las relaciones jurídicas y responsabilidades entre las personas que intervienen en la administración del patrimonio, más que en los valores abstractos. Giuseppe Cerboni, figura central de esta corriente, propone la logismografía, entendida como un sistema que representa cargos y abonos entre sujetos jurídicos (propietario, administrador, agentes, corresponsales), de modo que cada cuenta personifica una relación de responsabilidad (Cerboni, 1869;1886; Nossa, 2011).

Desde la perspectiva personalista, la contabilidad se define como "ciencia de las funciones, responsabilidades y cuentas administrativas de las haciendas", estructurada en cuatro grandes campos:

- El estudio de la administración económica de las empresas y de las leyes naturales y civiles que la regulan.

- La organización y disciplina interna de las entidades.
- El cálculo aplicado a los hechos administrativos y su representación tabular.
- El análisis del método de registro de los hechos, y de sus efectos económicos y jurídicos (Tua-Pereda, 1988; Alejo, 2015).

Autores como Giovanni Rossi y F. A. Bonalumi complementan este enfoque, enfatizando que lo relevante no son solamente las cuentas, sino los fenómenos que expresan y las responsabilidades que de ellos se derivan.

Escuela controlista o veneciana

La escuela controlista, también llamada veneciana, tiene como principal exponente a Fabio Besta, quien en su obra *La Ragioneria* (1880) formula una concepción de la contabilidad como ciencia del control económico de la riqueza hacendal. El interés ya no se centra ni exclusivamente en las cuentas ni sólo en las personas, sino en el control sistemático de la riqueza en todas sus fases: antecedentes, hechos concomitantes y consecuencias posteriores (Besta, 1880; Martínez Pino, 2009).

Desde el controlismo, la contabilidad se vincula estrechamente con la administración de la hacienda y se distinguen tres grandes funciones: gestión, dirección y control. La contabilidad se sitúa en esta última, proporcionando información para verificar la corrección de las operaciones y la conservación de la riqueza, así como para evaluar la eficiencia de los gestores (Tua-Pereda, 1988; Zambrano, 2012).

Este enfoque contribuyó a dotar a la contabilidad de una dimensión organizacional y económica más amplia, y preparó el terreno para las corrientes que, posteriormente, integrarían contabilidad, economía y gestión empresarial.

Escuela hacendalista y la economía aziendal

La escuela hacendalista, desarrollada principalmente en Italia, tiene en Gino Zappa su figura fundacional. Zappa propone la *economia aziendale* como ciencia que estudia las condiciones de existencia y las manifestaciones de vida de las haciendas, entendidas como sistemas integrados por personas y medios materiales e inmateriales que persiguen fines específicos. En esta concepción, familias, empresas, asociaciones y el propio Estado se consideran haciendas (Zappa, 1926;1950; Guarini, 2013).

La contabilidad pasa a ser una disciplina dentro de un sistema más amplio de ciencias hacendales, articulada con la organización, la gestión y la economía de la empresa. La escuela hacendalista concibe la entidad como un sistema dinámico de producción y distribución de riqueza, donde la información contable es un componente esencial para

comprender el rendimiento, el capital y la creación de valor. Autores como Cecherelli, Onida, Amaduzzi, Giannessi, Azzini, Cudini, Ferrero y Amodeo profundizaron estas ideas y contribuyeron a situar la contabilidad en el corazón de los estudios de gestión empresarial (Onida, 1961; Hernández, 2023).

Escuela patrimonialista

La escuela patrimonialista desplaza el foco hacia el patrimonio como objeto central de la contabilidad. Su fundador, Vicenzo Masi, concibe la contabilidad como la ciencia que estudia los fenómenos patrimoniales, sus manifestaciones y su comportamiento, tanto en su dimensión estática (estructura de bienes, derechos y obligaciones) como dinámica (variaciones del patrimonio en el tiempo).

Masi desarrolla esta concepción en diversos trabajos publicados en las décadas de 1920 y 1930, donde sostiene que el patrimonio es resultado del equilibrio entre fuentes de financiación e inversión; la contabilidad, en consecuencia, debe explicar las condiciones de formación, conservación y transformación de ese patrimonio (Masi,1923;1962; Vasco, 2004).

El patrimonialismo distingue tres grandes ramas:

- Estática, orientada al estudio de la estructura patrimonial en un momento dado.
- Dinámica, centrada en las variaciones del patrimonio y en la determinación del resultado.
- Manifestación contable o escrituración, relativa a las formas de representación y registro de los fenómenos patrimoniales (Tua-Pereda, 1988).

Esta corriente ha tenido una influencia decisiva en la tradición latina y es considerada uno de los pilares del neopatrimonialismo contemporáneo, que concibe la contabilidad como ciencia aplicada al estudio de la riqueza en contexto económico, social y jurídico (Ruiz, 2017; Ruiz, 2018).

Etapa científica y programas de investigación contable

A lo largo del siglo XX, la contabilidad transita desde una visión predominantemente técnica y doctrinal hacia una configuración científica, articulada con marcos conceptuales explícitos y programas de investigación diferenciados. Este proceso se ve impulsado por varios factores:

- La separación progresiva entre propiedad y gestión, que da lugar a la teoría de la entidad y a la necesidad de rendición de cuentas a inversionistas y otros usuarios externos.

- La consolidación de asociaciones profesionales y organismos emisores de normas (por ejemplo, el AICPA, el APB y, posteriormente, el FASB en Estados Unidos).

- La emergencia de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) y, más tarde, de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

- El desarrollo de metodologías de investigación normativas, económicas, positivas y formales (Mattessich, 2007; Cañibano, 1996).

En este contexto, se intensifica la producción científica sobre problemas específicos, valoración, resultado, utilidad de la información, comportamiento de los mercados de capitales, teoría de la agencia, etc., y se consolida la idea de la contabilidad como una disciplina empírica y aplicada, con capacidad para formular teorías y modelos susceptibles de contraste (Mattessich, 1973; Vilareal, 2009).

Sobre esta base, Cañibano (1975) propone una clasificación de los programas de investigación en contabilidad en tres grandes familias: legalista, económica y formalizada; clasificación que posteriormente se amplía y actualiza con Gonzalo (Cañibano & Gonzalo, 1996).

Programa de investigación legalista

En este apartado se entiende la contabilidad como una parte del derecho, en el sentido de que la información que proporciona tiene como finalidad principal garantizar la protección de terceros frente a los derechos y obligaciones del comerciante o de la entidad. El patrimonio se presenta como garantía de las deudas presentes y futuras, y las normas contables derivan en gran medida de exigencias jurídicas y fiscales (Tua-Pereda, 1988; Vilareal, 2009).

Históricamente, este programa se afianza con el desarrollo de la regulación mercantil y societaria, así como con la aparición de requisitos legales sobre teneduría de libros, formulación de estados financieros y auditoría. En su fase inductiva inicial, el foco se sitúa en la práctica profesional y en la codificación de reglas de registro, como muestra la evolución de los boletines *Accounting Research Bulletins y del Accounting Principles Board* en Estados Unidos. Posteriormente, con la creación del FASB y el avance de la teoría

contable, la regulación normativa se apoya cada vez más en fundamentos conceptuales explícitos.

En este programa, conceptos como cuenta, plan de cuentas y estados financieros son abstraídos como construcciones propias de la disciplina que permiten ordenar, clasificar y representar jurídicamente los fenómenos económicos. Sin embargo, su orientación eminentemente legal hace que, en ocasiones, se subestimen los aspectos económicos y de utilidad para la toma de decisiones.

Programa de investigación económica y toma de decisiones

El programa económico desplaza el énfasis hacia la relevancia de la información contable para la toma de decisiones, tanto internas (dirección y control de gestión) como externas (inversionistas, acreedores, reguladores). Desde este enfoque, la contabilidad debe ofrecer una imagen fiel de la realidad económica, de manera que los estados financieros se conviertan en instrumentos para evaluar el rendimiento, el riesgo y la posición financiera de las entidades (Cañibano, 1996; Giner, 2001).

La expansión de grandes compañías intensivas en capital a comienzos del siglo XX y el desarrollo de los mercados de valores impulsan la investigación sobre la utilidad de la información contable. Estudios pioneros como los de Ball y Brown (1968) y Beaver (1968) analizan la reacción de los precios de las acciones ante la publicación de resultados, inaugurando la llamada teoría contable positiva y fortaleciendo el vínculo entre contabilidad, finanzas corporativas y economía financiera.

En este programa se consolida el paradigma utilitarista, el cual valora las normas contables en función de su capacidad para mejorar las decisiones de los usuarios, más que por su coherencia puramente lógica o legal. La búsqueda del "verdadero beneficio" contable se matiza, dando paso a criterios basados en la relevancia y fiabilidad de la información, así como en su capacidad para resumir la realidad económica bajo restricciones de costo–beneficio.

Programa de investigación formalizado

El programa formalizado tiene como propósito construir modelos formales, frecuentemente matemáticos o lógicos, que representan la realidad económica a través de la contabilidad, y que permiten formular predicciones y contrastes empíricos. Se trata de un movimiento que busca "axiomatizar" la disciplina, extrayendo de su cuerpo de conocimiento un conjunto de supuestos y principios básicos a partir de los cuales se derivan, de manera hipotético–deductiva, reglas y modelos (Cañibano, 1996; Tua-Pereda, 1988).

En este contexto se sitúa la influyente propuesta de Richard Mattessich, quien define la contabilidad como una disciplina orientada a la descripción cuantitativa y la predicción de la circulación de la renta y de los agregados de riqueza, mediante un método basado en un conjunto de supuestos básicos. Esta perspectiva reconoce explícitamente el doble carácter de la contabilidad como ciencia empírica, donde sus proposiciones pueden someterse a contraste y, como ciencia aplicada, en la cual cada sistema contable requiere hipótesis instrumentales asociadas a objetivos específicos (Mattessich, 1964;1973; Alejo, 2015).

Dentro del programa formalizado se pueden distinguir varios subprogramas (Cañibano & Gonzalo, 1995; Calvo& Boedo, 1997; Nossa, 2011):

- Subprograma de axiomatización: orientado a definir marcos conceptuales y sistemas de postulados para la información financiera.

- Subprogramas de análisis de circulación económica: modelan flujos de bienes, servicios e ingresos.

- Teoría de la agencia: formaliza las relaciones de delegación y los problemas de información asimétrica entre propietarios y gestores.

- Subprogramas derivados del Capital Asset Pricing Model (CAPM) y de la Hipótesis de Eficiencia del Mercado (HEM): investigan la relación entre información contable, riesgo y precios de los activos.

- Modelos de derivados y de ingeniería financiera: incorporan instrumentos complejos y su impacto contable en el riesgo y el desempeño.

En las últimas décadas, estos programas han convivido con enfoques críticos, interpretativos y socio–institucionales que analizan la contabilidad como práctica de construcción de realidad, poder y subjetividad (Ruiz, 2017; Costa, 2024). Esto ha ampliado el campo de investigación hacia temas como la contabilidad social, ambiental, de sostenibilidad y de gobernanza.

De la organización contable a la decisión financiera

La consolidación de la contabilidad como disciplina científica ha tenido una consecuencia directa: una vez que las entidades son capaces de organizar y representar su realidad económica mediante sistemas contables coherentes, emerge la necesidad de transformar esa información en decisiones gerenciales y estratégicas. En este punto se

sitúa el nacimiento y desarrollo de las finanzas modernas, entendidas como el campo que utiliza la información contable para valorar empresas, gestionar riesgos, diseñar estructuras de capital y asignar recursos en contextos de incertidumbre.

En las secciones siguientes se abordarán, por tanto, la evolución histórica de la doctrina financiera y sus principales hitos teóricos, mostrando cómo la información generada por la contabilidad se convierte en insumo fundamental para la toma de decisiones de inversión, financiación y distribución de resultados.

La doctrina financiera

Para revisar las aportaciones de las finanzas a través del tiempo, primero se debe abordar y entender el concepto de las finanzas presentado por varios autores. Las finanzas provienen del francés *finance*, y se entienden como los análisis, técnicas y decisiones tomadas, en un determinado lapso, por parte del Estado, las empresas o los individuos particulares para la utilización y gestión del dinero y otros activos. Es una rama de las ciencias económicas.

El término *finanzas* también tiene raíz del latín *finis,* que significa acabar o *terminar.* Es un término cuyas implicaciones afectan tanto a individuos como a empresas, organizaciones y Estados, porque tienen que ver con la obtención y el uso o gestión del dinero.

De igual manera, Bodie y Merton en su libro *Finanzas* (1999) estudian "l*a manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo*". En su obra *Introducción a las finanzas*, Ortega (2002) define las finanzas como la disciplina que, mediante el auxilio de otras, tales como la contabilidad, el derecho y la economía, trata de optimizar el manejo de los recursos humanos y materiales de la empresa, de tal suerte que, sin comprometer su libre administración y desarrollo futuros, obtenga un beneficio máximo y equilibrado para los dueños o socios, los trabajadores y la sociedad. Por otro lado, Ochoa (2020) define las finanzas como la rama de la economía que se relaciona con el estudio de las actividades de inversión, tanto en activos reales como en activos financieros, y con la administración de los mismos. Para Ferrel *et al.* (2004), el término finanzas se refiere a "*todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz*".

Andrade (2005) define el término finanzas de las siguientes maneras:

1. *Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean estas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc.*

2. *Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros.*

La figura 2 presenta una línea de tiempo que muestra en parte el desarrollo de las finanzas:

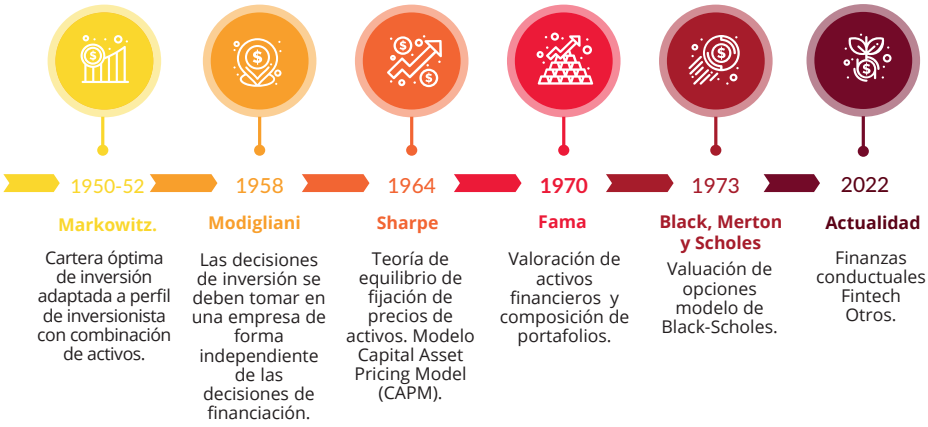


Figura 2. Línea de tiempo de las finanzas

Los métodos cuantitativos han sido de gran aportación en las finanzas para el procesamiento de datos, análisis y toma de decisiones. Estos métodos son relativamente más antiguos y desarrollados. Según Cox (1972), la base de los métodos cuantitativos o métodos probabilísticos se produjo durante la Segunda Guerra Mundial. Posteriormente, en los años 60, surgen los modelos de falla y efecto, desarrollados principalmente por las áreas de la ingeniería para procesos industriales y riesgos como el fuego y la explosión (entre los más conocidos). Se trata de los modelos FMEA (Análisis de Modo y Efectos de Fallas - *Failure Modes and Effects Analysis*) y HAZOP o AFO (Análisis Funcional de Operatividad).

El riesgo tiene sus fundamentos en las probabilidades, las cuales en la Edad Moderna comienzan a tener verdaderos cimientos en el estudio de la incertidumbre y el riesgo, mediante observaciones que van desde el juego de dados y las concepciones sobre la moral, hasta las realizadas a los diversos objetos de estudio con los inventos de los instrumentos de medición. En el Renacimiento, según Vega (2002):

> Se practicaron los juegos con dados. Uno de estos juegos, denominado 'hazard', palabra que en inglés y francés significa riesgo o peligro, fue introducido a Europa con la Tercera Cruzada, y las raíces etimológicas del término provienen de la palabra árabe al-azar, que significa dado. Posteriormente, en el purgatorio de Dante, el término ya se ha simplificado a la palabra azar y, más tarde, los

> matemáticos italianos introducen los vocablos ludo aleae para referirse a los juegos con dados (p. 56).

Según Restrepo y González (2003), a finales del siglo XVIII Thomas Bayes (1702-1761) establece su célebre *Teorema de Bayes,* en el que hace uso de la probabilidad condicional, abordando la probabilidad de las causas a través de los objetos observados. Esto representa un avance importante en la formulación de modelos predictivos para la toma de decisiones y el análisis del riesgo en disciplinas como la medicina, psicología, administración, economía, sociología, geología, veterinaria, entre otras.

La época contemporánea se caracteriza por los avances acelerados de la ciencia. Se inicia la era atómica, el paradigma newtoniano comienza a perder fuerza para explicar todos los fenómenos, incluyendo los económicos y sociales; emerge un nuevo paradigma, el de la *complejidad*, con el planteamiento del *Principio de Incertidumbre* de Heissenberg, basado en el cálculo de probabilidades. Surgen diferentes ideas económicas: el imperialismo, el capitalismo, el comunismo y el socialismo, que se consolidan como regímenes finalizando el siglo XIX y comenzando el siglo XX. Pero terminando el siglo XX colapsan los sistemas económicos socialistas y comunistas, para dar paso a un nuevo concepto de competitividad. Se presentan entonces diferentes teorías, las cuales se revisan a continuación.

Las teorías modernas de las finanzas surgieron a partir de los años cincuenta del siglo pasado, fundamentadas en el riesgo como la selección de cartera (Markowitz, 1952; Sharpe, 1964; Lintner, 1965), la valoración de precios de activos (Sharpe, 1964) y algunos géneros de la innovación financiera (Ross, 1976; Cooper,1986; Miller, 1988). Estas teorías incluyeron en el análisis financiero el estudio de la incertidumbre, la información asimétrica y el riesgo, lo que ha permitido un avance importante en el conocimiento, pero enfocado especialmente al estudio de las empresas que cotizan en el mercado accionario.

La teoría moderna del *portafolio* fue planteada por Markowitz (1952), quien desarrolla su modelo de selección de carteras basado en la maximización del retorno y minimización del riesgo, este último basado en el modelo de *medias y varianzas*. La teoría moderna de la selección de cartera (*Modern Portfolio Theory*) propone que el inversor debe abordar la cartera como un todo, estudiando las características de riesgo y retorno global, en lugar de escoger valores individuales en virtud del retorno esperado de cada valor en particular.

Posteriormente Sharpe (1964) continúa los estudios de Markowitz, introduciéndole al *modelo de frontera eficiente*, para simplificarlo, la ecuación de relación entre los títulos del portafolio y la relación entre los de cada título y el mercado lineal, con lo cual propone el valor Beta (β), que es el nivel de inclinación o pendiente de la línea del mercado; el riesgo sistemático (mercado), que no puede ser reducido con el aumento de activos en el portafolio; y el riesgo diversificable o de cada activo, el cual sí se puede reducir a medida

que aumentan los activos en el portafolio. A esta relación entre el rendimiento y el riesgo se le ha denominado el *ratio o Índice de Sharpe,* que se utiliza para mostrar hasta qué punto el rendimiento de una inversión compensa al inversor por asumir riesgo en su inversión.

Sharpe (1964) también desarrolla el modelo de valoración de activos financieros o *capital Asset Pricing Model* (CAPM). Otros autores que introdujeron el modelo de manera independiente son Jack L. Treynor (1961) John Lintner (1967) y Jan Mossin (1966), basados en trabajos anteriores de Markowitz sobre la diversificación y la teoría moderna de portafolio. El modelo CAPM es un modelo que se utiliza para determinar la tasa requerida teóricamente adecuada de retorno de un activo, y para calcular el precio de un activo y pasivo o una cartera de inversiones.

Merton (1973) amplió el modelo CAPM desarrollado por los autores mencionados, reconociendo que existen otros riesgos que deben enfrentar los inversionistas. Este modelo fue denominado CAPM Multifactor o Intertemporal, e incluye el concepto de *prima de riesgo*, que consiste en asumir que los inversionistas buscan ser remunerados por el riesgo que tengan que asumir con cada fuente de inversión adicional al mercado. Como el modelo CAPM genera algunos problemas teóricos, Ross (1976) desarrolla el modelo APT (*Arbitrage Pricing Theory*) o modelos de valoración de activos por medio de arbitraje de precios. El autor, además de estimar la prima de riesgo adicional al rendimiento del activo, considera la posibilidad de la existencia de varios tipos de riesgo sistemático.

Autores como Merton (1973) y Black y Scholes (1973) siguieron tocando tangencialmente el riesgo en su método para la valoración de derivados que les valdría el premio Nobel en 1997. Trabajaron la llamada *Estrategia de Neutralización*, que crea una cartera sin riesgo, para lo cual proponen que el precio justo de una opción sería el que produjera un retorno sin riesgo dentro de esa cartera neutralizada.

Para Aragonés y Blanco (2000), el Consejo de Administración del Grupo de los Treinta (G-30), encabezado por JP Morgan, llegó a la conclusión de que *la frontera eficiente* puede definirse como el conjunto de carteras que para cada rendimiento tienen la mínima varianza (VaR) o, de forma equivalente, el conjunto de carteras que, para cada varianza dada, tienen el máximo rendimiento. Pero, según Jorion (2003), la verdadera revolución VaR se inició en 1993 cuando fue aprobado por el G-30 como parte de "las mejores prácticas" para hacer frente a los productos derivados; además se popularizó por el interés de los reguladores en el VaR como medida de riesgo.

A partir del desarrollo del VaR han ido apareciendo diversas publicaciones en las cuales se aplica esta metodología, además de utilizar los diferentes métodos de estimación pertinentes, como por ejemplo Jorion (1996), Peña (2002) y Embrechts *et al.* (2005); o que han utilizado técnicas de simulación histórica y de Monte Carlo en el marco de instrumentos financieros no lineales, tales como las *opciones*.

En el momento de tomar decisiones todos los administradores deben ponderar alternativas, muchas de las cuales implican sucesos futuros que resultan difíciles de prever: la reacción de un competidor a una nueva lista de precios, las tasas de interés

dentro de tres años, la confiabilidad de un nuevo proveedor. Por esa razón, las situaciones de toma de decisiones se consideran dentro de una línea continua que va de la certeza (altamente previsible), a la turbulencia (altamente imprevisible). (Stoner *et al.,* 1990). La figura 3 resume las situaciones mencionadas.

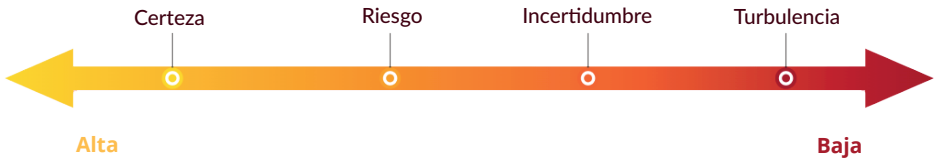


Figura 3. Línea continua sobre las situaciones que se presentan en la toma de decisiones. Fuente: Stoner et al. (1990).

Por su parte, Roux (2006) describe en cinco etapas la evolución de la teoría financiera.

Tabla 1. Etapas de la teoría financiera

Etapa 0	Martín de Azpilcueta Jaureguízar (1556 – 1569)	Teoría cuantitativa del dinero, teoría de la moneda y escasez, concepto de interés y concepto de preferencia temporal del dinero.
Etapa 0	Louis Jean Baptiste Alphonse Bachelier (1900)	Matemáticas financieras, teorías estocásticas, opciones financieras (movimiento Brownianos, por Brown en 1826) y teoría especulativa.
Primera etapa	Diversificación Markowitz	El riesgo como elemento central de cualquier inversión, se puede limitar y reducir a través de una diversificación adecuada. Una cartera eficiente ofrece la mayor rentabilidad esperada para un nivel de riesgo dado.
Segunda etapa	Arbitraje Modigliani Mille	El valor de mercado de una empresa es independiente de su estructura financiera.
Tercera etapa	Fama	Todos los mercados financieros son eficientes, lo que favorece la gestión vinculada a índices de referencia.

Cuarta etapa	CAPM (Capital Asset Pricing Model) Sharpe	La teoría permite la estimación de los activos financieros teniendo en cuenta su riesgo.
Quinta etapa	Valorización de las opciones Black, Merton, Scholes	Valora las opciones independientemente de las preferencias de los agentes y de su actitud frente al riesgo.

Fuente: Roux (2006).

Con base en la elaboración de Roux se hace un abordaje histórico de las posturas y tendencias históricas de las finanzas.

Las finanzas hasta la primera mitad del siglo XX

Las décadas de los cuarenta y cincuenta se caracterizaron porque no hubo mayores cambios frente a los conceptos de gerencia. Para las empresas primaba la liquidez, el endeudamiento y la solvencia, esto marcado por la Segunda Guerra Mundial y la posterior Guerra Fría.

Adam Smith con su libro *La riqueza de las naciones* (1986) lidera desde finales del siglo XVIII los avances de la teoría económica con el surgimiento del modelo clásico, pero no se presentaron mayores avances en investigación en el campo de las finanzas hasta principios del siglo XIX, dedicándose entonces los gerentes financieros básicamente a la contabilidad clásica o a controlar la teneduría, siendo su principal tarea buscar financiación cuando fuese necesario. En la teoría económica, a partir de Smith surgen en la Escuela de Viena autores como Malthus, Mill o David Ricardo, siendo los más notables Menger, Böm-Bawerk y Von Wiese; finalizando la era de la economía clásica con la Escuela de Cambridge, con economistas como Wicksell y Marshall con su libro *Principios de Economía* (García *et al.*, 2006).

Con el surgimiento en Inglaterra de la Revolución Industrial se dan algunos cambios que manifiestan el crecimiento en su economía. En esta época, denominada de *capitalismo salvaje*, el sector textil era el más importante; surgió el asociacionismo obrero y tuvo auge el liberalismo. Por todo lo anterior, las empresas se vieron abocadas a la emisión de acciones, el desarrollo de fusiones y la expansión de sus mercados, lo cual implicaba prestar especial atención a los mercados financieros y la emisión de empréstitos.

Con base en las teorías intertemporales del capital de los economistas austriacos, en especial la formulación de Eugene Böhm-Bawerk (1891), Irving Fisher desarrolla su planteamiento del capital y la inversión inicialmente en Appreciation and Interest

(1896), de modo definido en *The Nature of Capital and Income* (1906) y *The Rate of Interest: Its nature, determination and relation to economic phenomena* (1907).

En 1900 la recientemente formada John Moody & Company publica *Moody's Manual of Industrial and Miscellaneous Securities* (Moody, 1900), un manual con información de acciones y bonos. Las agencias calificadoras de riesgo *(rating agencies)* se originan en Estados Unidos en 1909, cuando John Moody (1868–1958) inicia la actividad de calificación de títulos. Desde esa fecha utiliza la escala AAA a C para expresar las calificaciones. La calificación formal de riesgo existía desde mucho antes, referida al crédito comercial. Las empresas que suministraban esta información expresaban la calificación con letras, y Moody adopta este formato.

En 1913 la base de análisis se expande, incluyendo la evaluación de empresas industriales y de servicios públicos. En 1914 incluye los bonos emitidos por municipios y ciudades, y *Moody's Investors Service* toma la forma incorporada. En 1919 ya califica todos los bonos públicos (estatales y locales) de Estados Unidos.

También John Knowles Fitch (1913) funda *Fitch Publishing Co.* como empresa de información financiera (que después se denomina *Fitch Ratings*). En 1919 se forma Poor's Publishing para publicar la información de los manuales *Railroad y Moody*, y a partir de 1922 comienza a calificar bonos de empresas. En 1924 ambas compañías comienzan a expresar sus calificaciones de riesgo con la escala AAA a D.

Fish es uno de los pioneros de la *ingeniería económica.* En su libro *Engineering Economics: First Principles* (1915, publicado por McGraw-Hill en 2012) plantea que "cada estructura de ingeniería, con pocas excepciones, es resultado de requerimientos económicos". La intención de Fish era cerrar la brecha entre los principios ingenieriles de diseño y los principios económicos de evaluación.

Donaldson Brown, quien trabajó en la administración de la empresa de Pierre y Coleman DuPont desde 1903 hasta 1912, utiliza el criterio de *rendimiento de la inversión (Return on Investment, ROI)* para medir el desempeño de *DuPont Power Company.* En 1919 Brown desarrolla el rendimiento de la inversión en los componentes de margen sobre ventas y rotación como un modelo de planeamiento y evaluación de negocios (American Management Association, 1950). Se aplica en *General Motors,* empresa en la cual DuPont tiene una participación de 23%. Pese a su forma originariamente simplificada, el modelo de Brown, denominado DuPont (aunque su primera utilización no fue en la compañía DuPont), tiene una amplia difusión entre los analistas. Permite evaluar el efecto de las políticas de la empresa en el margen y en la rotación (la intensidad de uso de los recursos invertidos), terminología que se extiende al análisis de las estrategias de margen y de rotación en los negocios.

La visión tradicional de las finanzas se ha basado en una metodología positiva, con excesivo interés en aspectos externos, legales e institucionales, así como procesos excepcionales como quiebras, fusiones, absorciones y consolidaciones. Esto se ve reflejado en la obra *The financial Policy of Corporation* de Arthur Stone Dewing (1941), en

la cual el autor denota poca preocupación por las decisiones financieras, aunque muestra cierta inquietud por la estructura financiera y la política de reparto de dividendos.

Knight (1922) interviene en la discusión acerca del significado y papel de las probabilidades en economía. Su libro sigue siendo, aún hoy, una interesante lectura de economía, quizá porque está escrito con el estilo literario de Alfred Marshall. La distinción de Knight de *riesgo* (situaciones aleatorias con probabilidades que pueden conocerse) e *incertidumbre* (aquellas situaciones en las que no puede conocerse la distribución de probabilidades), se plantea como base de una teoría de la empresa y de la ganancia empresarial. Knight es un economista comparable a Joseph Schumpeter por su enfoque de la economía. Profesor en la Universidad de Chicago, influyó en economistas tan diversos como Milton Friedman, George Stigler, Paul Samuelson y James Buchanan.

Keynes (1921) expone una teoría lógica de la probabilidad: la probabilidad es una relación entre proposiciones, análoga a la relación de consecuencia lógica, pero más débil. Esta relación es la que justifica una creencia parcial en algo, ya que la probabilidad tiene que ver con niveles de creencia.

En 1923 John Burr Williams trabajó como analista en una agencia de bolsa. En 1932 se inscribió en Harvard para obtener un doctorado en economía. Joseph Schumpeter le aconsejó que, por su pasado profesional, podría hacer un estudio del valor intrínseco de las acciones. En 1937 completó el estudio, al que le puso como título *The Theory of Investment Value*, publicado en *Harvard University Press* en 1938 y reimpreso en 1997 (Burr, 1997). Allí plantea que el valor intrínseco de una acción es el valor actual de todos los dividendos futuros, y cuando el precio es mayor que el valor intrínseco, la acción está sobrevalorada. Hasta ese momento los mercados financieros eran considerados poco más que casinos; no eran mercados en sentido estricto, con funciones nítidas de asignación y distribución. El libro de Burr puede considerarse la base de la teoría financiera moderna.

En 1926 Frank Ramsey, filósofo de Cambridge, escribe el ensayo *Truth and Probability,* la primera teoría operativa de la acción que une la utilidad con el nivel de creencia (que después se denominará *probabilidad subjetiva*). En oposición a la noción lógica de probabilidad de Keynes (1921), Ramsey (1926) considera que la probabilidad no expresa un nivel de creencia lógico, racional o necesario, sino más bien un nivel subjetivo de creencia, que se interpreta como operativamente significativo según los deseos o el comportamiento posible.

En 1929 la economía internacional se encontraba sumida en una crisis debido a la situación de la bolsa de Nueva York. La política económica y los grupos financieros británicos y norteamericanos se encontraban enfrentados por la cantidad de empresarios que habían concedido créditos sin la prudencia necesaria, lo que creó un ambiente de falsa solidez y una súbita subida de las tasas de interés en Estados Unidos. En este escenario las empresas enfrentaron problemas de financiación, quiebras y liquidaciones, y se convirtió en el principal objetivo de las gerencias financieras el obtener solvencia y

reducir el endeudamiento. Por primera vez se preocupan por la estructura financiera de la empresa, por su supervivencia y liquidez.

Aparece el primer informe sobre la teoría de la curva de aprendizaje, la cual fue aplicada a la industria aeronáutica en la *Curtis- Wright Corporation* (Wright, 1936). La aplicación directa del concepto básico de la idea de aprendizaje a la dirección estratégica se ha producido más recientemente, desde principios de la década de 1970, producto de su aplicación por parte del *Boston Consulting Group* (BCG) y de Conley (García *et al.,* 2006).

The General Theory of Employment, Interest and Money, de John Maynard Keynes (1936), es una de las bases de la teoría macroeconómica moderna. En el capítulo 12 hace un encuadre conceptual de las relaciones entre la inversión de la empresa y la inversión financiera. La inversión de la empresa está regida por la expectativa de rendimientos probables de los bienes por el tiempo que duran (el rendimiento de la inversión como eficiencia marginal del capital). La especulación es la actividad de prever la '*psicología del mercado*' (que denomina '*psicología de masas*').

Paul A. Samuelson publica el artículo *A Note on Measurement of Utility en Review of Economic Studies* (1937) con su aporte a la elección intertemporal: el modelo de utilidad actualizada como uno de los primeros desarrollos teóricos, premiado con el Nobel de Economía en 1970.

En 1941 se fusionan *Standard Statistics Inc y Poor's Publishing*, y así se forma *Standard & Poor's,* que en ese año publica *Bond Guide* (1941), con calificaciones de riesgo de 7.000 bonos de empresas y bonos de gobiernos estatales y locales de Estados Unidos. La teoría de la decisión financiera establece los criterios y la metodología para el análisis de inversiones (Schneider, 1970). El problema de selección de inversiones fue resuelto en programación lineal por Lorie y Savage (1955), sujeto a una restricción presupuestaria, estableciéndose una ordenación de proyectos. Así mismo, estos autores cuestionan la validez del criterio del TIR frente al VAN.

Por intercesión de su amigo John von Neumann, Stanislaw Ulam, matemático y físico polaco, se incorpora en 1943 al proyecto que se estaba desarrollando en Los Alamos, cuya primera etapa se completó en 1945 con la bomba atómica.

En sus memorias *Adventures of a Mathematician*, Stan Ulam (1991) describe cómo desarrolló en 1946 la simulación estadística por computador, conocida como método de Montecarlo de modo general, que muestra el cambio de los procesos descritos con ecuaciones diferenciales en una forma equivalente, interpretable como una sucesión de operaciones aleatorias.

Como parte del planteamiento de la teoría del comportamiento estratégico, Von Neumann y Morgenstern (1944) desarrollan una formulación axiomática de la utilidad en condiciones de riesgo. Esta pieza fundamental para la solución de los juegos queda completada en la segunda edición de *Theory of Games and Economic Behavior.*

Con esta base, la teoría moderna de la decisión considera el resultado '*equivalente en dinero' (cash equivalent)* o resultado '*equivalente a certidumbre' (certainty equivalent)* de una alternativa con riesgo. A partir de la formulación de Von Neumann y Morgenstern (1944) se desarrollan los tres tipos de funciones de utilidad frente al riesgo, que son ahora una pieza relativamente estándar al considerar la valoración en condiciones de riesgo.

Edward G. Bennion (1967) realiza una de las primeras reflexiones acerca de la aplicación de los conceptos de la teoría de juegos a las decisiones de la empresa, en el artículo publicado por *Harvard Business Review, Capital Budgeting and Game Theory.* Desde entonces, la evolución de la teoría de finanzas de empresas (*Corporate Finance*) ha consistido en la introducción de nociones estratégicas para reflejar el comportamiento de los inversores y directivos. Los modelos de la teoría procuran identificar el efecto que tienen las decisiones de inversión, financiamiento y dividendos en el valor de la empresa.

Modigliani y Miller (1958) plantean su teoría del endeudamiento, costos ponderados de capital y valoración de la empresa. También expresan que la relación de la estructura financiera (endeudamiento vs. fondos propios) no influye en el valor de las acciones, aunque en años posteriores Modigliani y Miller (1963) rectifican el modelo y dan entrada al impuesto de sociedades, concluyendo que el endeudamiento no es neutral respecto al coste de capital medio ponderado y al valor de la empresa.

Frente a la evolución de los estudios y calificación del riesgo, en 1957 se comienza a publicar el actual *Standard & Poor's 500,* que es la base de los futuros que se transan en *Chicago Mercantile Exchange* a partir de 1983. En 1966 *Standard and Poor's* es adquirida por *McGraw-Hill Companies,* la empresa editorial. En 1962 la empresa de información de crédito comercial *Dun & Bradstreet* adquiere *Moody's Investor Service*, la agencia de calificación de riesgo fundada por John Moody en 1909 (Valetkevitch, 2013).

Aportaciones de la teoría moderna de las finanzas

Se empieza a mostrar interés por los procesos de planificación y control, dando cabida a la implementación de los presupuestos, controles de capital y tesorería. Todo lo anterior en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial mediante estudios de la investigación operativa y la informática aplicada a las empresas.

En los años sesenta se empieza a ver el efecto de los estudios realizados en la década anterior, estudios en ambiente de certeza que en la década servirán de base a los realizados en ambiente de riesgo e incertidumbre. Esta década supone la consolidación y profundización de la administración financiera, con resultados de investigación y valoración empírica a partir del uso de las matemáticas como herramienta fundamental de la economía financiera empresarial. En su texto *Teoría de la administración financiera,* Ezra Solomon (1964) define las decisiones de la gerencia financiera así: decisiones de

inversión, financiación y reparto de utilidades, siendo el primer autor que las aborda de manera integral. En este mismo año W. Sharpe (1964) propone su modelo CAPM, dándole continuidad a la investigación sobre la formación optima de cartera de activos financieros, iniciada por Markowitz en la década de los cincuenta, y en los años posteriores Lintner (1965), Mossin (1966) y Fama (1970) continuaron los estudios. Desde principios de la década de los 70 se da la contribución del *Boston Consulting Group* y de Conley para llevar la aplicación de la teoría de la curva de aprendizaje al aprendizaje en la dirección estratégica de las empresas. También a fines de los años *70 Standard and Poor's* reordena la metodología de calificación y publica el primer libro donde se explican y detallan los criterios de calificación.

Posteriormente la teoría de valoración de empresas y el riesgo es retomada por Sharpe (1970). La teoría de la jerarquía o *Pecking Order* (Myers & Majluf, 1984) fue apoyada además con suficiente evidencia empírica por Mato (1990), Cochrane y Saa Raquejo (1998), Calvo y Boedo (1997), López y Aybar (2000), Cardone y Cazorla (2001), Aybar *et al.* (2001), Sogorb (2002) y Menéndez (2001).

A partir de la teoría de la estructura financiera, con sus investigaciones Miller (1977), Warner (1977), Kim (1974, 1978) y Black y Scholes (1973) dieron origen a la teoría de valoración de opciones, a los que siguieron numerosas aportaciones. Para principios de la década de los setenta se privilegian en las empresas los objetivos de rentabilidad, crecimiento y diversificación internacional, sentando las bases de las finanzas actuales y trascendiendo los objetivos clásicos de solvencia y liquidez, impulsado esto por la expansión y prosperidad de las empresas tras la crisis energética de 1973 y el ciclo alcista en la economía.

Por estos años se comienza a cuestionar la validez del CAPM, presentando Ross (1976) como modelo alternativo el APT, que se basa en un modelo general de factores y no en la hipótesis de eficiencia de la cartera de mercado y los rendimientos de los títulos. Se extienden para todas las empresas, y no solo para las grandes, las técnicas de investigación operativa e informatización, y se cimienta la teoría moderna financiera, socializando los estudios en publicaciones especializadas.

La teoría de la agencia de Jensen y Meckling (1976) comienza a presentar sus fundamentos, en la cual la relación de agencia es aquella en la que se ven envueltos los propietarios del capital (principal) y los directivos (agentes).

El objetivo básico financiero (OBF) para la gerencia es definido como la maximización del valor de mercado de la empresa y la sostenibilidad en el mercado, abordado por gran cantidad de estudios e investigadores como Beranek (1956), Robichek y Myers (1966), Bierman (1967), Weston y Brigham (1975), Smith (1976), Dobbins y Pike (1980) y Mao y Zhang (2018), entre otros. Como se puede vislumbrar en la revisión histórica de las decisiones financieras, este objetivo básico financiero no está en contradicción con las propuestas de la teoría de agencia sobre compensaciones económicas al agente, como

lo afirman Cuervo *et al.* (2019) cuando señalan que "la compensación de la dirección es acorde con la maximización de la riqueza de los accionistas de la empresa".

En las décadas de los ochenta y de los noventa se profundiza en corrientes investigativas sobre la teoría de la agencia y la metodología proporcionada por la teoría de conjuntos borrosos aplicada al subsistema financiero en condiciones de incertidumbre, así como diversas validaciones empíricas, con sofisticados modelos de valoración y generalización de técnicas matemáticas con el uso de la informática.

Por las múltiples críticas, como alternativa al modelo CAPM surge el modelo ECAMP (Pogue & Solnik, 1974), que aplica la valoración en el contexto internacional a compañías de oleoductos en Europa, metodología ampliada posteriormente por Litzenberg *et al.* (1980). Este interés por la internacionalización de los fenómenos da lugar a multitud de estudios sobre riesgo político y riesgo cambiario sobre monedas extranjeras.

En el desarrollo teórico y empírico del modelo CAMP se incluye el riesgo en los procesos de valoración, por lo que se requiere de su administración. Surgen entonces las estrategias de cobertura en los mercados financieros, opciones estudiadas y planteadas por Hull y White (1990), Díez de Castro y Mascareñas (1994) y Calvo *et al.* (2004).

En la verificación de la teoría de arbitraje de precios (*Arbitrage Pricing Theory, APT*), Titman y Wesseles (1988) realizan una investigación empírica sobre la estructura del capital. Concluyen que los costes de transacción pueden ser un importante determinante en la elección de la estructura de capital, sobre todo en pequeñas empresas, al emitir instrumentos financieros a largo plazo.

Siguiendo con los estudios sobre el modelo CAPM, Fama y French (1992) señalan que existe una débil relación positiva entre la rentabilidad media y la beta para empresas no financiadas en el mercado americano, y luego Fama y French (1995) detectan que el comportamiento del precio de los activos guarda relación con el anterior *ratio.*

Daniel y Titman (1997) encuentran que los stocks con *low market-to-book ratios,* pero *betas* altos con respecto al *market-to-book factor portfolio,* tienden a rendir beneficios similares a otros *low market-to-book stocks,* retomando el modelo de Fama y French (1992). En la búsqueda de la estructura financiera óptima, Goldstein *et al.* (2001) determinan que el valor de la deuda y el endeudamiento óptimo están conectados explícitamente con el riesgo de la empresa, los impuestos, los costes de quiebra, el tipo de interés libre de riesgo y los ratios *pay - out.*

A finales del siglo XX la teoría de valoración de empresas tiene un impulso gracias al trabajo de autores como Cornell (1993), Copeland *et al.* (1995), Damodaran (1995), Fernández (2004) y Amat (2000). En la actualidad el modelo basado en el descuento de los flujos de caja es el más usado, depurado y sólido en cuanto a sus fundamentos teóricos.

En los últimos años las teorías sobre el riesgo se han considerado como un proceso interactivo, basado en el conocimiento, la evaluación y manejo de los riesgos y sus

impactos, cuyo propósito fundamental sea el de mejorar la toma de decisiones en las organizaciones. Es así como, teniendo como base los estudio sobre el costo de capital de Modigliani y Miller (1958), posteriormente los modelos de valoración y regulación del riesgo de López (1997) y de Marshall y Siegel (1996); los modelos estocásticos de evaluación del riesgo desarrollados por Berkowitz (1999) se plantean como un proceso aplicable a cualquier tipo de situación, en donde se obtenga un resultado que pueda ser deseado o inesperado, y a su vez sea significativo o impacte en la organización.

Conceptos centrales de la Línea de Contabilidad y Finanzas

La reflexión realizada desde la historia de la contabilidad y las finanzas denota su estrecha asociación con la economía, donde la primera aporta los resultados financieros de las operaciones de un ente económico en un periodo determinado, y la segunda, basada en esta información, analiza, proyecta y brinda los elementos para la toma de decisiones.

Desde la perspectiva contable, la Línea de Contabilidad y Finanzas toma la postura de la Escuela Patrimonialista de Vicencio Massi (1923, citado por Suárez *et.al.*, 2020), que tiene por objeto el estudio de todos los fenómenos, manifestaciones y comportamientos patrimoniales y lo que acontece con la riqueza hacendal. Por su parte, toma su postura para abordar las finanzas desde la teoría propuesta por Ezra Solomon (1964), que define las decisiones de la gerencia financiera como decisiones de inversión, financiación y reparto de utilidades.

Por otra parte, desde la perspectiva epistemológica se asume el neopositivismo como la visión explicativa en la construcción de conocimiento para el Área, teniendo en cuenta la concurrencia de los hechos económicos y las explicaciones sobre las causalidades de comportamiento financiero, involucrando el contexto empresarial. En especial, la visión neopositivista permite a la contabilidad y las finanzas relacionar los aspectos teóricos y empíricos en los que basa su ejercicio, no solo para explicar las evidencias de los fenómenos y realidades, sino también para generar predicciones que puedan comprobarse, teniendo presente que la explicación no es necesariamente simétrica (como sucede en las ciencias naturales). Igualmente, analiza y contrasta de manera constante la teoría y la realidad, examinando razones económicas, políticas y técnicas en la presencia de los hechos. Finalmente, se identifican los siguientes conceptos centrales:

- Comportamiento patrimonial: "Conjunto de valores que restan una vez detraídas las deudas del activo" (Massi, 1923).

- Riqueza hacendal: se refiere a la administración correcta, oportuna y conveniente del patrimonio de los empresarios.

- Decisiones de inversión: de acuerdo con Peumans (1967), se refieren a la salida de recursos monetarios para la adquisición de bienes "durables o instrumentos de producción" que serán utilizados por las empresas para el cumplimiento de sus objetivos financieros.

- Decisiones de financiación: corresponden al proceso por el cual se obtiene capital para una empresa o proyecto personal, mediante la combinación de diferentes fuentes.

- Decisiones de reparto de utilidades: de acuerdo con el Congreso Internacional de Paris de 1889, referenciado por Caponi (2012), se define así el reparto de las utilidades: se refiere a los arreglos permanentes bajo los cuales los trabajadores reciben regularmente, además de sus sueldos y salarios, una participación en alguna base predeterminada, en sus utilidades generadas. La suma que les corresponde a los trabajadores varía con el nivel de utilidades.

Capítulo 2.

Línea de Economía

Como ciencia social que se ocupa de estudiar la gestión de los recursos escasos, la economía tiene como objeto de estudio el ser humano, el cual toma decisiones y se relaciona con otros para maximizar su función objetivo acorde con el rol en el que se desenvuelva: utilidad (para el caso de los hogares), beneficios (para el caso de las empresas) y bienestar social (para el caso de los gobiernos). En este sentido, comprender la complejidad del comportamiento de los seres humanos, con libertad y conciencia, cobra un papel esencial a la hora de abordar el estudio de la economía.

Pero, ¿cuáles pueden ser los aspectos centrales del actuar de los seres humanos en la economía? En primer lugar, es esencial entender lo relacional como uno de los aspectos clave en el sentido de que es en la interacción entre los seres humanos y los roles que desempeñan como agentes económicos, donde se configuran los mercados y los procesos sinérgicos con los gobiernos y, en el ámbito internacional, con otros países. Adicionalmente, gracias a esta interacción se entretejen una gran cantidad de variables económicas que son interdependientes y que hacen que la modelación sea tan compleja y, a su vez, retadora. Por ello, fenómenos como la endogeneidad son comunes en modelos econométricos.

En segundo lugar, la economía como acción compleja del ser humano está relacionada con la infinidad de factores que inciden en la toma de decisiones y que han llevado a trascender de un supuesto de racionalidad completa a una racionalidad acotada, la cual "consiste en la optimización de algún criterio singular, y más bien apostar por la satisfacción en cierto grado (acotamiento) de una pluralidad de criterios (pluridimensionalidad)" (Francisco, 2009, p. 181).

En tercer lugar, la economía como acción discursiva social parte del hecho de que el desarrollo humano solo se logra en interacción con otros. En este sentido, el progreso de las naciones está asociado con la evolución de las sociedades a partir de diferentes modos, fuerzas y relaciones que, en un marco de instituciones y entornos dinámicos, ha generado como resultado avances en términos de crecimiento y desarrollo económico. Por ello, el desarrollo ha de concebirse como un camino donde la meta se ve en el horizonte, pero que paulatinamente va cambiando a medida que se transforman nuestras necesidades.

Con el fin de contextualizar la reflexión histórica y epistemológica de la Línea de Economía del Departamento de Administración y Economía de la Universidad Autónoma de Manizales, se propone realizar una reflexión alrededor de la economía y la empresa (dada su naturaleza fundacional) con una revisión de diferentes corrientes de pensamiento económico, para derivar en la postura teórica de la Línea asociada al neoinstitucionalismo. Posteriormente, se hace una discusión de la relevancia del pensamiento relacional en la economía como elemento central de la formación del pensamiento crítico de estudiantes de esta ciencia social, y se aborda una descripción detallada de las áreas núcleo. Finalmente, se concluye esta reflexión con una malla de conceptos centrales que orientarán los siguientes momentos del ajuste curricular.

Reflexiones alrededor de la economía y la empresa

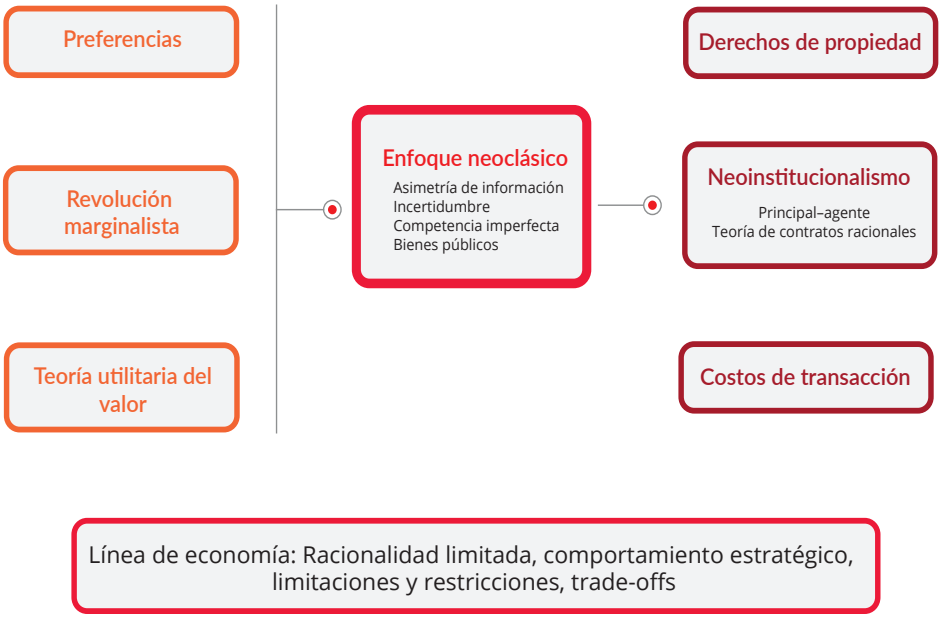


Figura 4. Enfoque neoclásico y neoinstitucionalista y su relación con la economía y la empresa

La corriente *mainstream* de la ciencia económica es el enfoque neoclásico. Esta corriente se desvía de la tradición clásica al centrarse en la producción económica y en los factores que influyen en la misma, con una adopción de técnicas matemáticas para analizar las elecciones individuales y la maximización de la utilidad. Adicionalmente, el enfoque neoclásico incluye las preferencias, la revolución marginalista y la aplicación de la teoría utilitaria del valor. En esta línea, el enfoque neoclásico contiene preceptos fundamentales como el individualismo metodológico, la maximización del bienestar y las nociones de equilibrio (Agboola, 2015).

En este sentido, se sostiene que el individuo es la unidad más importante de análisis (agente representativo), donde se presupone que el entendimiento del comportamiento individual conlleva a la comprensión de fenómenos colectivos (Zinnbauer, 2001). Conforme a lo anterior, se asume una racionalidad completa de los agentes económicos, lo cual significa que las elecciones tomadas por los mismos representan sus preferencias.

Por otro lado, la maximización del bienestar es la manera más eficiente de la elección de los individuos, cuyo supuesto fundamental de este precepto es la información perfecta sobre las alternativas y el orden de preferencias. Así, el ordenamiento de las preferencias se convierte en funciones de utilidad, y su maximización corresponde a la opción más preferida dadas unas restricciones y el costo de oportunidad que implica.

Con respecto a las nociones de equilibrio, el mercado se establece como el mecanismo principal donde convergen las decisiones individuales con el resultado general. De esta manera, se presenta la oportunidad de realizar análisis microeconómicos y macroeconómicos que se sustentan en la maximización de la utilidad. En ese orden de ideas, se identifica el modelo central de la teoría neoclásica: el modelo de equilibrio general competitivo. A pesar de que la viabilidad del sistema de mercado ha sido un problema que han intentado resolver varios teóricos económicos con estructura analítica y formal, entre ellos Cournot (1838), solo Arrow y Debreu (1954) fueron capaces de explicar el funcionamiento de la mano invisible y la importancia de los mercados competitivos (Ackerman, 2002). Basado en ello, la teoría del *equilibrio general* es el punto de partida para analizar el mecanismo de precios en condiciones múltiples. Así, el pensamiento económico se desarrolló de manera tal que se empezaron a relajar ciertas premisas que se constituyen como modelos secundarios, tales como asimetría de la información, mercados incompletos, incertidumbre, competencia imperfecta, bienes públicos, externalidades, entre otras (Cataño, 2001).

Relacionado con lo anterior, a pesar de que se ha afirmado poco realismo en la teoría neoclásica, economistas como Solow, Stiglitz, Blanchard y Ackerlof han afirmado de manera independiente que la teoría neoclásica brinda un método para representar la realidad y no una explicación de esta (Cataño, 2003). En este aspecto, el enfoque neoclásico ha permitido incorporar corrientes teóricas que, en su tiempo, fueron denominadas alternativas, como la nueva macroeconomía clásica o los nuevos keynesianos. Así pues, esta corriente central es una teoría integradora, que constantemente adopta nuevas alternativas. Esta amalgama de herramientas del paradigma dominante se ha utilizado para explicar el comportamiento de las firmas, grupos de población, decisiones agregadas, entre otros.

Derivado de la teoría neoclásica, en las últimas décadas del siglo XX surge el neoinstitucionalismo como postura teórica que afirma que las reglas de juego moldean la decisión de los agentes y que, por ende, está en la capacidad de explicar la actividad económica en su conjunto. En este sentido, Zinnbauer (2001) afirma que la teoría institucional puede ser vista como un refinamiento lógico a la teoría neoclásica, dado que incorpora una perspectiva multidisciplinar al combinar la economía con el derecho, ciencias políticas, sociología y antropología (Obinska-Wajda, 2016), permitiendo abordar de forma rigurosa el análisis de la conducta de empresarios y consumidores, haciendo énfasis en los enfoques conductuales de la teorización económica y

reconociendo el hecho de que los agentes exhiben comportamientos más complejos que los representados en la teorías económicas tradicionales (Agboola, 2015). Por ello se concibe como la postura teórica central de la reflexión epistemológica de la Línea de Economía del Departamento.

Ahora bien, dada la perspectiva multidisciplinar del neoinstitucionalismo, surgen contribuciones como el análisis económico del derecho, la teoría de la elección pública, la economía constitucional, la teoría de la acción colectiva, el enfoque principal – agente, la teoría de los contratos relacionales (Richter, 2015), la teoría de los de los derechos de propiedad y la teoría de los costes de transacción (Obinska-Wajda, 2016). Estos enfoques, a diferencia de la economía neoclásica, no asumen el marco institucional como dado, sino que, por el contrario, lo convierten en el objeto de estudio y, además, tratan de considerar las implicaciones para el comportamiento económico de cualquier acuerdo institucional dado (Richter, 2015).

Para ilustrar lo anterior, la teoría de los costes de transacción representa el nivel de fricción en un sistema económico, reconociendo que las empresas tienen la opción de hacer transacciones a través del mercado, y que por ello los empresarios se organizan de forma tal que ahorren costos al transar sus bienes o servicios (Kalmanovitz, 2003). Por este motivo, Coase (1991) afirmaba que sin la existencia de costos de transacción no habría fundamento económico para la existencia de la empresa, concepto que en este sentido complementa las suposiciones básicas de la escuela neoclásica, al ilustrar la variedad de opciones enfrentadas por los agentes (Richter, 2015) y cómo estos interactúan de forma estratégica.

Conceptos centrales

Partiendo de esta teoría, la Línea de Economía enfoca su interés en cuatro conceptos centrales: 1) la conducta racional de los agentes económicos (bajo un escenario de racionalidad limitada); 2) su comportamiento estratégico; 3) los limitantes y restricciones que ellos enfrentan; 4) los *trade-offs* que estas restricciones les imponen.

Conducta racional de los agentes económicos

La teoría económica parte del supuesto de que los agentes toman decisiones buscando maximizar su bienestar bajo condiciones de escasez. Esta idea es conocida como *racionalidad económica* y permite construir modelos formales que explican cómo actúan consumidores y empresas en los mercados (Varian, 2014). Como afirma Chica (2009), "la teoría económica explicita en forma conceptualmente clara las implicaciones de este individualismo metodológico" (p. 148); es decir, considera que los fenómenos económicos pueden explicarse a partir de las decisiones individuales. La racionalidad

económica se analiza por medio de problemas de optimización restringida, en los cuales cada agente elige la mejor alternativa posible dadas sus limitaciones de ingresos, precios, costos o recursos disponibles (Pindyck & Rubinfeld, 2018). Este enfoque constituye la base de la microeconomía y de los análisis aplicados a las decisiones empresariales.

Comportamiento estratégico

El comportamiento estratégico se refiere a las decisiones que los agentes económicos toman considerando las acciones y reacciones de otros actores con los que interactúan en el mercado. Desde la teoría de juegos, esta interacción se estudia como un problema de elección racional enfrentado a resultados interdependientes (Tirole, 2017). Según Chica (2009), este tipo de análisis "permite visualizar en forma conceptualmente clara estos procesos de interacción y los resultados a los que conducen las diversas estrategias adoptadas por los agentes" (p. 149). En los mercados con competencia imperfecta las empresas desarrollan estrategias de precios, diferenciación de productos, innovación, colusión o barreras de entrada para modificar el comportamiento del mercado en su favor. Estas estrategias explican la dinámica de los oligopolios, fusiones empresariales, acuerdos tácitos y competencia no basada únicamente en precios.

Limitaciones y restricciones

Las decisiones económicas están condicionadas por limitaciones que impiden alcanzar todos los objetivos deseados. Estas restricciones pueden ser financieras, tecnológicas, institucionales o informacionales, y obligan a los agentes a priorizar alternativas. Chica (2009) señala que "la metodología de optimización restringida provee un prototipo a la situación enfrentada por los agentes económicos" (p. 149). Una de las restricciones más relevantes es la intertemporal, que implica que consumir o invertir en el presente afecta la capacidad futura de hacerlo. Desde esta perspectiva, la inversión se entiende como el sacrificio de consumo presente para obtener beneficios futuros, lo cual exige financiamiento y genera compromisos de pago posteriores (Mankiw, 2021). Este principio también se aplica al análisis macroeconómico, pues las economías que presentan déficit requieren financiamiento externo, lo que implica obligaciones futuras con sus acreedores internacionales.

Trade-offs

El concepto de *trade-off* hace referencia a las decisiones en las que elegir una alternativa implica renunciar a otra. En economía, estos intercambios están gobernados por el costo de oportunidad, definido como el valor de la mejor opción sacrificada (Samuelson & Nordhaus, 2010). Chica (2009) explica que "toda acción dirigida a un objetivo tiene

un costo, que lo que el agente gane en una dirección siempre lleva involucrada una pérdida en otra" (p. 150). Los *trade-offs* existen en todos los niveles de análisis: individual, empresarial y estatal. Un ejemplo clásico es el dilema entre eficiencia y equidad en política económica, o entre riesgo y rentabilidad en decisiones financieras empresariales. Comprender los intercambios es esencial para formular estrategias racionales y asignar recursos de manera eficiente.

Dimensiones para la relación economía y empresa

La actividad empresarial se desenvuelve dentro de un contexto económico que condiciona sus decisiones estratégicas. Según Chica (2009), en economías de mercado basadas en acumulación de capital, la relación entre economía y empresa se explica a partir de tres dimensiones fundamentales que determinan sus posibilidades de crecimiento y competitividad: la dimensión estratégica, la financiera y la tecnológica. Estas tres dimensiones permiten comprender tanto la dinámica interna de las organizaciones como su interacción con el entorno económico global.

Dimensión estratégica

La economía aporta herramientas para analizar la lógica estratégica de las empresas al competir en mercados con distintos grados de concentración. De acuerdo con Chica (2009), "la creación de ventajas competitivas procede mediante movimientos estratégicos que constituyen formas de inversión en capacidades que generan una restricción a la competencia" (p. 151). Esto implica que las empresas invierten en innovación, diferenciación o eficiencia con el fin de crear barreras de entrada que les permitan obtener poder de mercado y mejorar sus márgenes de ganancia. En este contexto, autores como Porter (2008) destacan que la estrategia competitiva es un proceso económico de asignación de recursos para sostener posiciones favorables frente a los rivales. Por tanto, la dimensión estratégica integra el análisis económico con la gestión empresarial para explicar la dinámica competitiva tanto a nivel nacional como internacional.

Dimensión financiera

El financiamiento es un elemento central para la inversión productiva y el crecimiento empresarial. Sin acceso a recursos financieros suficientes, las empresas no pueden ampliar su capacidad productiva, innovar ni competir globalmente. Chica (2009) afirma que "el papel crucial de la financiación en el crecimiento económico […] es destacado

en varias vertientes del análisis económico" (p. 152). No obstante, la economía reconoce fallas de mercado derivadas de la asimetría de la información entre prestamistas y prestatarios, lo que puede generar racionamiento de crédito o tasas de interés ineficientes (Stiglitz & Weiss, 1981). Además, el desarrollo de mercados financieros sofisticados no garantiza necesariamente un crecimiento económico sostenible, ya que instrumentos especulativos pueden trasladar riesgos al sistema económico y generar inestabilidad. Por ello, se requiere un sistema financiero regulado que permita movilizar el ahorro hacia la inversión productiva de manera eficiente y estable.

Dimensión tecnológica

La tecnología es un determinante clave de la competitividad y el crecimiento económico. Desde la perspectiva de la economía de la innovación, los avances tecnológicos permiten aumentar la productividad, reducir costos y generar nuevas oportunidades de negocio (Rosenberg, 1982). Según Chica (2009), la difusión tecnológica ha sido acelerada por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que facilitan el acceso al conocimiento y la integración en redes globales. Sin embargo, este proceso está condicionado por la capacidad de absorción de las empresas y países; es decir, su habilidad para adquirir, adaptar y utilizar tecnologías externas (Cohen & Levinthal, 1990). Aquellos que no han acumulado capacidades tecnológicas previas enfrentan barreras crecientes y quedan rezagados, lo que profundiza las desigualdades internacionales en productividad y desarrollo.

El pensamiento relacional y la economía

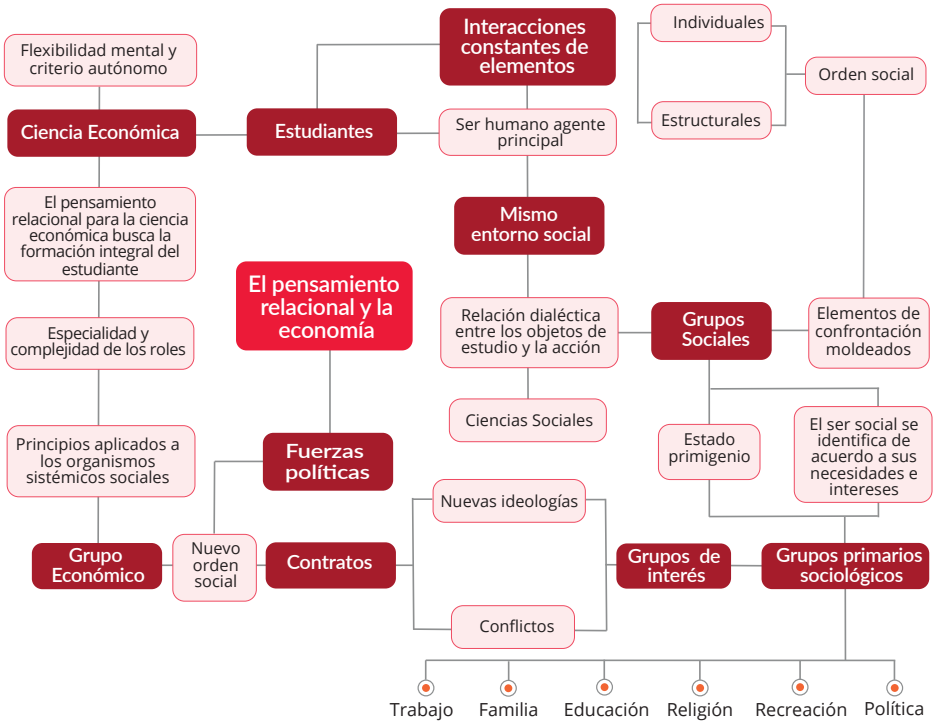


Figura 5. Interacciones entre el pensamiento relacional y la economía

Las ciencias sociales han transcurrido históricamente en una relación dialéctica entre sus objetos de estudio y sus aplicaciones en la acción en un mismo entorno social, cuyo agente principal ha sido el ser humano con interacciones constantes de sus elementos individuales y estructurales (valores, metas, funciones, instituciones), buscando preservar adecuadamente el orden social, actuando en forma racional, eligiendo los medios más adecuados para alcanzar el fin propuesto.

Esta confrontación de elementos, en ocasiones contrarios y aun contradictorios dada su complejidad, han ido moldeando grupos sociales específicos en los cuales el ser social se va identificando de acuerdo con sus necesidades, gustos y/o intereses. Es así como en su estado primigenio, el ser humano se va ubicando en el transcurrir de su tiempo en grupos primarios sociológicos, tales como, en su orden, la familia, la educación, el trabajo, la política, la religión y la recreación; que, a su vez, conforman grupos de interés que van generando conflictos y nuevas ideologías, generando la obligación de crear

contratos que permitan y acerquen al sujeto "*ser humano*", al llamado "*orden social*". Por tanto, para Sandoval (2012), las ciencias sociales "están constantemente influenciadas por las fuerzas políticas a través de innumerables mecanismos de poder temporal" (p. 64).

Sin embargo, el desarrollo epistemológico y científico de las diferentes ciencias sociales ha permitido una caracterización apropiada de cada una de ellas, ampliando su espectro de interrelaciones e influencias marcadas por la acción social que ejercen cada uno de los grupos sociales primarios enunciados anteriormente y sus correspondientes grupos sociales secundarios. Al realizar una retrospectiva estructural del funcionamiento de estos grupos sociales, en particular del grupo económico, se observan analogías con referencia a la cotidianidad de la vida física y orgánica, principios aplicados a los organismos sistémicos sociales (técnicos, políticos, culturales, económicos, ecológicos) y con un efecto consecuente de especialización y complejidad de sus roles y aplicaciones conscientes o inconscientes de sus individuos, en el ámbito de los mismos sistemas sociales. Según Satriawan *et al.* (2018) el pensamiento relacional puede definirse como:

> Capacidad de comprender la analogía entre el objeto y el evento que considera de manera diferente y la aplicación de una regla abstracta en una nueva situación. El pensamiento relacional implica el uso de propiedades fundamentales de números y operaciones para transformar expresiones matemáticas en lugar de simplemente calcular una respuesta siguiendo una secuencia prescrita de procedimientos (p. 2).

A partir de lo anterior, las matemáticas, la estadística y las teorías relacionadas con ellas ofrecen mayor oportunidad para la formación, el desarrollo y la aplicación del pensamiento relacional, buscando que los estudiantes capten información, interpreten contenidos y expongan sus nuevas ideas. Para la ciencia económica, el pensamiento relacional busca la formación integral del estudiante para que enfrente los desafíos profesionales de una sociedad fundamentada en la libertad económica, social y política, para comprender la importancia del papel transformador que juegan las ciencias sociales al promover la observación de patrones, relaciones y propiedades cualitativas y cuantitativas; creando un ambiente en el que se valore que los estudiantes exploren, modelicen, hagan predicciones, discutan, argumenten, comprueben ideas y también apliquen todos estos conceptos a un mundo global.

Así, la enseñanza de la ciencia económica debe proveer a los estudiantes de un sentido relacional de la disciplina económica que genere la habilidad de aplicar los conceptos económicos aprendidos con flexibilidad mental y criterio autónomo. El estudiante debe analizar, comprender y sustentar relaciones de variables, ecuaciones y funciones económicas, de manera oral o por escrito, con argumentos claros y coherentes sobre las diferentes situaciones problemáticas que se presentan en su entorno socioeconómico. Por lo tanto, buscar estrategias para el desarrollo del pensamiento relacional de la ciencia

económica permite no solo relacionar contenidos académicos de esta ciencia, sino también la interrelación con otras disciplinas.

Finalmente, cuando se hace un rastreo de literatura sobre el tema del pensamiento relacional y la economía se encuentran pocos trabajos que tengan como eje central la resolución de problemas matemáticos y el fomento del razonamiento cuantitativo. De manera detallada, Stephens y Ribeiro (2012) destacan la importancia de desarrollar en los estudiantes la capacidad de utilizar el pensamiento relacional a partir de la comprensión del álgebra. Específicamente, identifican como conceptos centrales que sustentan teóricamente el pensamiento relacional los siguientes: estructura de oraciones numéricas, equivalencia, variación y compensación utilizando la equivalencia de acuerdo con operaciones, números que pueden variar y la generalización.

Por su parte, Molina *et al.* (2008) afirman que los estudiantes que usan este tipo de pensamiento son capaces de considerar el enunciado numérico como un todo, y luego analizar la estructura matemática y los elementos importantes del enunciado para generar soluciones satisfactorias; de ahí su relevancia para el análisis económico. En esta vía, Franke *et al.* (2001) refieren al pensamiento relacional de la misma forma, indicando que estudiantes que logran ver el signo igual como un símbolo relacional, pueden enfocarse en la estructura de la expresión y llevar a cabo estrategias razonables para resolver el enunciado numérico de acuerdo con las operaciones involucradas.

Áreas núcleo de la Línea de Economía

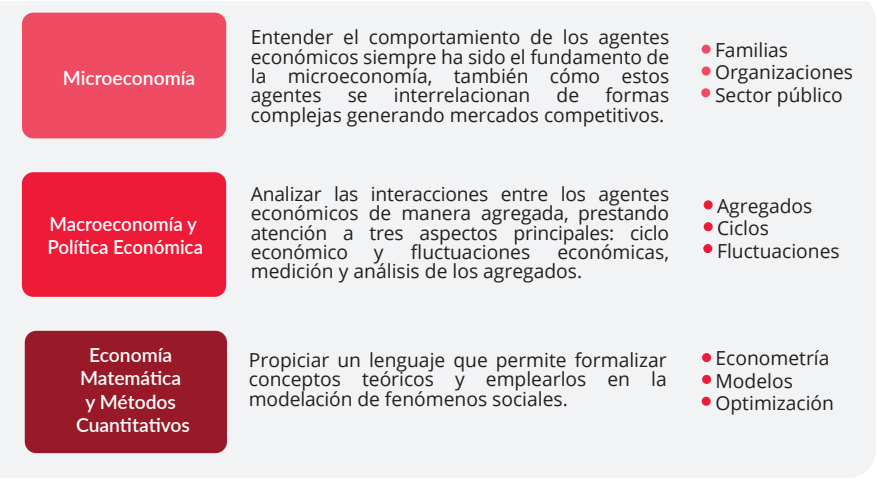


Figura 6. Áreas centrales de la Línea de Economía en el Departamento de Administración y Economía de la UAM

A partir de la historia de la línea en el Departamento de Administración y Economía de la Universidad Autónoma de Manizales, la reflexión teórica realizada y el realce del pensamiento relacional como elemento central del pensamiento crítico como horizonte del ajuste curricular, se identifican tres áreas núcleo que son los pilares de los procesos de aprendizaje y enseñanza de la economía en los diferentes programas de la Universidad Autónoma de Manizales.

La identificación de estos pilares parte del reconocimiento y estudio de la historia del pensamiento económico en sus diferentes escuelas relevantes, las cuales se constituyeron en paradigmas relevantes para la ciencia: fisiocracia, escuela clásica, escuela marxista, escuela marginalista, escuela neoclásica, escuela keynesiana y sus derivaciones (poskeynesianos, neokeynesianos y nuevos keynesianos), nueva economía clásica, escuela estructuralista y neoestructuralista, escuela institucionalista y neoinstitucionalista, de la mano de los programas de investigación científica emergentes y consolidados que han iluminado las nuevas discusiones desde la docencia, la investigación y la proyección. Es así como se identifican las siguientes áreas: microeconomía, macroeconomía y política económica, y economía matemática y métodos cuantitativos.

Microeconomía

La microeconomía es el área de la economía que se encarga de describir la toma de decisiones de los agentes (familias, organizaciones, sector público) de manera individual, así como sus interrelaciones en espacios como los mercados. El análisis micro abarca estudios como los de mercados específicos, también llamados sectores o industrias. Temas importantes en el análisis microeconómico son: marginalidad, equilibrio, asimetrías, mercados imperfectos, fallas de mercado, organización industrial, comportamiento organizacional y política competitiva.

Los mercados cuentan con imperfecciones y, suponiendo que los agentes requieren la intervención del Estado para subsanar los fallos, el análisis microeconómico es motivado por la acción económica que se enmarca en la intención razonable de obtener el mejor resultado posible para el conjunto del mercado (óptimo paretiano). Por su parte, algunas corrientes materializan el estudio microeconómico en expectativas bajo racionalidad que, expuestas ante el modelo tradicional, tienden a desaparecer. Así, surgen imperfecciones en los mercados que dan como resultado nuevas variantes de análisis, como la competencia monopolística, la economía del comportamiento, la evolución en los juegos y los impactos medidos con experimentos controlados, los cuales intentan explicar una realidad no absoluta en las decisiones de los agentes que se encuentran permeadas continuamente por irrupciones de naturaleza externa, y que obligan a los agentes a interactuar en mercados cada vez más adversos.

Robert E. Lucas argumenta en 1976 que la síntesis neoclásica-keynesiana incurre en error al no considerar que las reacciones de los agentes se modifican ante cambios en

la política económica. Por ello propone poner el foco en los parámetros profundos que implican las preferencias individualizadas de los agentes. De allí parten los elementos micro fundamentados a partir de agentes que maximizan sus funciones de utilidad y beneficio a partir de expectativas racionales (Giambroni & Weigandi, 2017).

De esta manera, entender el comportamiento de los agentes económicos siempre ha sido el fundamento de la microeconomía, pero también el interrogante sobre cómo estos agentes se interrelacionan de formas que pueden ser complejas, generando mercados competitivos. El estudio de los mercados competitivos e imperfectos es cada día más trascendental, pues los agentes se comportan bajo escenarios de incertidumbre y riesgos, pero también con incentivos, por lo que se analizan los costos de oportunidad y beneficios. Dado lo anterior, los mercados presentan fallas (como la asimetría de información, riesgo moral, externalidades y bienes públicos) que motivan al Estado a realizar intervenciones, regulaciones y a generar políticas de competencia que los mitiguen.

Para finalizar esta sección es importante anotar que la investigación en microeconomía hoy tiene diferentes ámbitos de estudio, entre ellos la organización industrial y la economía del comportamiento. La concentración de los mercados, el tamaño de las organizaciones, el poder de mercado, las políticas de competencia, las implicaciones de las fusiones, adquisiciones en la integración verticales, horizontales y conglomerados son algunos temas específicos. Estos estudios se apoyan en análisis cuantitativos como los métodos bayesianos, los datos tipo panel, la teoría de juegos y la microeconometría, que se ha concentrado en análisis de evaluación de impacto.

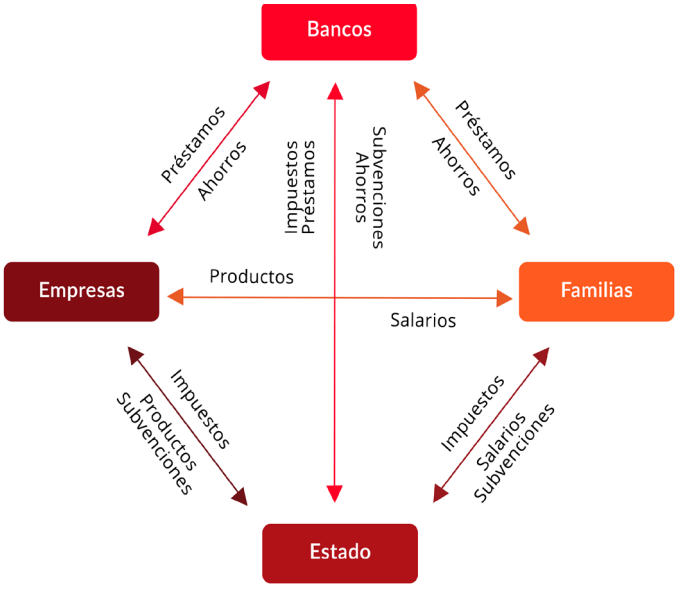


Figura 7. Esquema relación de agentes económicos

Macroeconomía y política económica

Desde sus inicios con los postulados keynesianos, la macroeconomía ha contribuido a la historia del pensamiento económico con diferentes corrientes: keynesiana, postkeynesiana, monetarista, neokeynesiana, nueva economía keynesiana, nueva economía clásica, entre otras. Lo anterior ha favorecido la microfundamentación de supuestos, modelos e implicaciones, y ha permitido avanzar en la comprensión de fenómenos como la agregación, la coyuntura y estructura económica y el papel del tiempo.

Según Glandon *et al.* (2022), se identifican ocho categorías epistemológicas que cobijan el avance de la historia del pensamiento macroeconómico: descripción, efectos causales, falsación / corroboración, abducción, ajuste de modelos, cuantificación, teoría no cuantitativa y nuevos métodos. Por otra parte, frente a los métodos los autores proponen que hay dos vertientes: centrada en la teoría y basada en la econometría. En este sentido, existen tres hitos que iluminan los últimos avances de la macroeconomía: uso de la microeconometría, modelos VAR (Vector *Autoregressive*) DSGE (*Dynamic Stochastic General Equilibrium*) y fricciones en mercados imperfectamente competitivos.

La macroeconomía permite analizar en detalle las interacciones entre los agentes económicos de manera agregada, prestando atención a tres aspectos principales: ciclo económico y fluctuaciones económicas, medición y análisis de los agregados macroeconómicos y estudio de la incidencia de la política económica. En primer lugar, desde el punto de vista del estudio del ciclo económico y de las fluctuaciones económicas, se hace esencial el avance en la medición, en los niveles nacional y local, de indicadores sostenibles que no solo midan la utilización de recursos sino también su efecto en el medio ambiente.

En segundo lugar, frente a la medición y el análisis de los agregados macroeconómicos se hace necesario avanzar en la medición y seguimiento a la formación de expectativas de los agentes económicos, en consonancia con la macroeconomía del comportamiento, en aras de comprender la toma de decisiones en escenarios de racionalidad limitada y su incidencia en fenómenos como la formación de precios, decisiones de inversión a corto y largo plazo, generación de empleo, entre otros. Adicionalmente, el avance de mediciones del mercado laboral que apuntan a entender la calidad del empleo y su duración en el tiempo, llaman la atención a trascender la medición de indicadores tradicionales.

Finalmente, en relación con el estudio de la incidencia de la política económica en los objetivos finales propuestos por la teoría, se destaca la profundidad teórica y el modelamiento refinado para el análisis de la política monetaria y fiscal, especialmente comprendiendo la interacción entre el Estado y los mercados en campos de investigación de moneda, banca y mercados financieros y economía del sector público.

Economía matemática y métodos cuantitativos

El uso de las matemáticas ha sido fundamental en el desarrollo de la ciencia económica, al propiciar un lenguaje que formaliza conceptos teóricos que, a su vez, son usados para la modelación de fenómenos sociales. Este método se consolidó durante la revolución marginalista, cuya introducción conlleva al análisis de nuevas definiciones económicas como la *elasticidad* o la *utilidad marginal*. A partir de estas inclusiones se tornó necesario fortalecer el andamiaje teórico de la economía por medio del estudio de aplicaciones matemáticas como las derivadas parciales, las ecuaciones diferenciales, las ecuaciones en diferencia y los métodos de optimización dinámica y estática.

Frente a las temáticas que se están tratando actualmente en esta área para la modelación, está el cálculo fraccional. Este tema consiste en calcular derivadas e integrales cuyo orden es un número real y no un número entero, como lo hace el cálculo convencional. Según Tarasov (2019), la implicación del uso de este enfoque permite que los agentes económicos tengan en cuenta su comportamiento histórico (que tengan memoria) y el entorno donde se desenvuelven (no localidad). Si bien el concepto de cálculo fraccional surgió en los años sesenta y ha logrado visualizarse en aportes importantes como los modelos ARFIMA, movimientos brownianos fraccionarios, la econofísica y el caos determinista, actualmente se identifica en campos como la macroeconomía con la inclusión de ecuaciones diferenciales parciales fraccionales, la medición económica y la teoría de juegos.

De otro lado, la optimización dinámica es un campo de la economía matemática que goza de gran tradición. Este método fue elaborado por Bellman (1954), y su aplicación es bastante conocida en el ámbito académico. Sin embargo, ha sido criticada por su incapacidad para apoyar la toma de decisiones e implementación de política económica. De acuerdo con lo anterior, la era digital y la aplicación de métodos complejos muestra que la programación dinámica sigue evolucionando, a tal punto que se han propuesto algoritmos de *Deep Learning* para llegar a soluciones globales de ámbitos del crecimiento económico y política monetaria. En esta línea, se puede identificar que la economía matemática implementará en un futuro métodos computacionales complejos como el machine learning y redes neuronales para obtener algoritmos que faciliten la optimización dinámica y que eviten el problema de multicolinealidad.

Por otra parte, en el ámbito de la econometría se resaltan los problemas asociados a inferencia causal que han cobrado gran relevancia, en especial para el abordaje de fenómenos asociados a la evaluación de impacto y economía experimental. Adicionalmente, dada la posibilidad de un mayor acceso a fuentes de información, los refinamientos de modelos en datos panel han contribuido a una mejor toma de decisiones en contextos de política económica, de la mano de avances en técnicas de

series de tiempo (en los dominios de tiempo y frecuencia) para abordar fenómenos de series de tiempo multivariadas en diferentes contextos.

Finalmente, la mayor disponibilidad de información capturada de manera instantánea, frecuente y geolocalizada abre las puertas a una mayor utilización de la econometría espacial. Junto con el avance de esta área de la estadística, es probable que se fortalezcan aún más los campos de la inteligencia artificial, como la minería de datos, las redes neuronales, el aprendizaje de máquina y los modelos predictivos, entre otras herramientas.

Conceptos centrales de la Línea de Economía

Figura 8. Malla de conceptos centrales de la Línea de Economía

Microeconomía

Mercados y agentes

El concepto de mercado es sin duda uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales, debido a que la estructura y cambios en este han repercutido en impactos profundos en la estructura de las ciencias sociales. Lo anterior se debe a que es el fundamento de la autonomía de la teoría económica. Por ello se afirma que los mercados son dispositivos sociales que se autorregulan, lo que podría interpretarse como una dimensión de lo económico que no necesita de intervención de otras esferas de la vida social. Dicha visión ha repercutido sobre los contenidos de las demás ciencias sociales y su relación con los agentes económicos (Nadal, 2010, p. 23).

De este modo, para la teoría económica la construcción del concepto de mercado pasa a generar la demostración efectiva de este, convirtiéndose en un dispositivo social que se autorregula, transformando al mercado en el concepto fundamental de la teoría económica. A partir de la segunda mitad del siglo XIX la construcción del concepto de mercado en la teoría económica se lleva a cabo por medio de modelos matemáticos en los cuales una economía compuesta por una multitud de agentes egoístas, no coordinados *a priori,* pueden alcanzar la compatibilidad de sus planes y gestiones individuales a través del mercado (Nadal, 2010, p. 24).

Por otro lado, los agentes económicos son los conjuntos sociales que realizan interacciones al interior de un mercado, y son los consumidores, los productores y el Estado. En primera medida, los consumidores son dueños de los factores productivos (tierra, capital y trabajo), y además de las empresas, que utilizan los factores para obtener bienes y servicios finales que se comercializan en el mercado; con los excedentes generados por su actividad remuneran los factores productivos a través de renta, para la tierra; intereses, para el capital; y salarios, para el trabajo.

Finalmente, el Estado tiene un doble propósito en los sistemas económicos actuales. Por un lado, funge de consumidor y productor en algunos casos, y además actúa como interventor de las actividades realizadas tanto por productores como por consumidores, fijando mecanismos de intervención como políticas y leyes que son promulgados e implementados por las instituciones gubernamentales. El éxito de estos agentes económicos en el mercado está en lograr consensos frente a las diversas transacciones realizadas.

Organización

Las organizaciones también se conocen como empresas o firmas, y son uno de los tres agentes económicos (familia, empresa y Estado). Son actores económicos a los que comúnmente se les atribuye el papel de producir bienes y servicios, de transformar los factores productivos (tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial) con las materias primas. El estudio de su estructura y funcionamiento puede abordarse desde tres perspectivas principales: tecnológica, transaccional y contractual.

- Perspectiva tecnológica, también denominada tradicional: la empresa se entiende como una unidad que transforma insumos (factores productivos) en productos o servicios, mediante un proceso tecnológico representado por una función de producción. Frente a unos precios dados para insumos y productos, su objetivo es seleccionar la combinación óptima de variables que le permita maximizar sus beneficios. Este comportamiento se modela habitualmente como un problema de optimización matemática, con o sin restricciones.

- Perspectiva transaccional: la existencia de costos asociados a realizar intercambios en el mercado —como los derivados de la coordinación y la información entre agentes— da origen a la empresa. Esta se configura como una alternativa institucional que permite organizar ciertos intercambios de manera más eficiente. Factores como la especificidad de los activos, la complejidad o incertidumbre de las transacciones, así como su frecuencia y duración, aumentan los costos de transacción. Por tanto, la decisión de llevar a cabo una transacción dentro de la empresa o en el mercado depende del objetivo de minimizar dichos costos.

- Perspectiva contractual: este enfoque parte de la idea de que las relaciones económicas se estructuran por medio de contratos —formales o informales— entre las partes involucradas. La empresa surge entonces como un mecanismo que facilita la distribución de los excedentes generados en la cooperación, haciendo posibles actividades productivas que difícilmente se llevarían a cabo sin su existencia.

Ronald Coase es el pionero de los costos de transacción, pero también tenemos teóricos como Oliver Williamson, Oliver Hart, Bengt Holmström y Jean Tirole, que analizan la importancia de la organización en los mercados y la toma de decisiones bajo niveles de incertidumbre.

Fallos de mercado

En general, el sistema de precios asigna de manera adecuada los bienes y servicios; sin embargo, a veces no se distribuyen de manera equitativa, lo que no permite que se logre el bienestar social. Esto se debe a lo que se denomina fallas de mercado: situación en la que un mercado competitivo no regulado es ineficiente porque los precios no transmiten las señales correctas a los consumidores y los productores. En la siguiente figura se encuentran las principales razones por las que se generan las fallas de mercado:

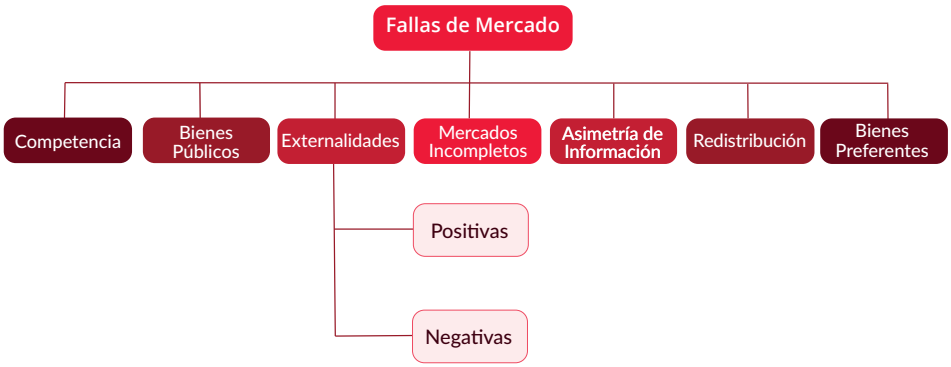


Figura 9. Fallas de mercado. Fuente: Graue (2014, p. 396).

Políticas de competencia

Tradicionalmente la política de competencia surge en Estados Unidos en los años 1890 con la Ley Federal Sherman, que principalmente exponía los temas de fijación de precios, cuotas de mercado y política antimonopolio. Según Motta (2004), es el conjunto de políticas y leyes que garantizan que la competencia en el mercado no se restrinja de manera perjudicial para la sociedad, ni que reduzca el bienestar económico. Los objetivos que las políticas de competencia deben tener son:

- Bienestar.
- Bienestar del consumidor.
- Defensa de las empresas más pequeñas.
- Promover la intervención del mercado.

- Libertad económica.
- Lucha contra la inflación.
- Justicia y equidad.

Racionalidad acotada

La racionalidad acotada no trata de abandonar el supuesto de racionalidad instaurado en la ciencia económica, puesto que no se trata de llegar al "irracionalismo absoluto", sino de ayudarlo empíricamente sobre las bases del pensamiento psicológico. A su vez, el principio de racionalidad limitada es el verdadero fundamento de la alternativa administrativista, que pretende construir un modelo simplificado de las situaciones reales de la elección realizada por los agentes económicos, en concordancia con la determinación de la conducta de los organismos. Así las cosas, los agentes deciden basándose en análisis económicos que terminan sopesando posibles medios, posibles caminos de actuación, posibles planes para lograr los fines, y decide finalmente actuar en función de lo que a su juicio termine maximizando, en comparación con otras alternativas, su utilidad o beneficio (Meng y Juurikkala, 2007).

Costos de transacción

La firma es un tipo particular de organización que permite administrar sus intercambios y transacciones, de forma que se puedan minimizar los costos. De esta forma, el estudio de las transacciones que se realizan al interior, como cuáles se compran, cuáles se tercerizan, y cuáles se deben realizar de forma conjunta entre dos o más firmas, es competencia de la *teoría de los costos de transacción* (TCT), que tiene como objetivo identificar las fuentes de los costos de transacción, como aquellas características o dimensiones de una transacción que hacen el intercambio costoso; y, además, especificar los mecanismos del gobierno que pueden coordinar de forma más eficiente las transacciones, de tal manera que los costos se reduzcan. Así, la eficiencia se constituye como el criterio principal para medir el desempeño de los costos (Salgado, 2003).

Macroeconomía

Agregación

Es uno de los fenómenos más complejos y atractivos de la ciencia económica, en el sentido que se cuestiona cómo los agentes económicos, sus relaciones, toma de decisiones y variables relacionadas con sus funciones objetivo cambian en la medida en que se analizan estas interacciones desde lo individual a escenarios que agrupen a cada uno de ellos, según diferentes niveles de ubicación geográfica o bloques económicos. En el proceso juegan un papel fundamental las instituciones, entendidas como reglas de juego que dinamizan las relaciones entre los agentes económicos en entornos dinámicos e inciertos.

Coyuntura económica

Según Zorrilla y Silvestre (2007), la coyuntura económica es el "conjunto de elementos y fenómenos económicos que caracterizan la situación económica en un momento determinado" (p. 56), la cual la hace sensible a cambios en el entorno por tomas de decisiones, *shocks* y elementos imprevistos. En este sentido, cada agente económico debe hacer seguimiento constante a la coyuntura económica y evaluar la incidencia de cambios de esta en la toma de decisiones y formación de expectativas.

Estructura económica

Es el conjunto de elementos sostenibles y sustentables en el tiempo que permiten y facilitan el cumplimiento de objetivos a largo plazo a las organizaciones o a los territorios, y se refieren a factores geográficos, poblacionales, ambientales, bienes de capital tangibles e intangibles, tecnológicos, institucionales y a las reglas de actividad política y económica. En este sentido, la estructura económica está estrechamente relacionada con el crecimiento económico, entendido como la variación porcentual positiva del PIB per cápita en un período de tiempo determinado (trimestral, anual) y cuyos determinantes están asociados a la acumulación de capital (en sentido amplio), las instituciones, entre otros.

Ciclo económico

Abel *et al.* (2014), definen el crecimiento económico como la "secuencia repetida de expansión económica que da paso a un declive temporal seguido de una recuperación"

(p. 280). Este concepto es central en la macroeconomía, dado que la identificación de las causas y consecuencias de las fluctuaciones facilita el proceso de toma de decisiones de los agentes económicos y los responsables de política económica.

Política económica

Según Fernández *et al.* (2002), la política económica es el "conjunto de actuaciones económicas realizadas por el Gobierno y otros órganos del Estado para alcanzar ciertos objetivos macroeconómicos (crecimiento, estabilidad, desarrollo y sostenibilidad), cuya consecución implica llevar a cabo reformas estructurales e institucionales" (p. 99). Específicamente, la política económica puede clasificarse en cinco tipos: fiscal, monetaria, cambiaria, comercial y sectorial.

Finanzas internacionales

Para Kozikowski (2013), las finanzas internacionales son "un área de conocimiento que combina elementos de las finanzas corporativas y de la economía internacional. (...) Específicamente, describen los aspectos monetarios de la economía internacional. Es la parte macroeconómica de la economía internacional llamada macroeconomía de la economía abierta" (p. 4). Sus variables centrales de análisis son las tasas de cambio, las tasas de interés en mercados internacionales y la balanza de pagos.

Economía matemática y métodos cuantitativos

Modelación económica

Consiste en la formulación y el desarrollo de modelos que pretenden explicar fenómenos económicos. Debido a que la realidad tiene un alto grado de complejidad, es necesario utilizar supuestos y parámetros para obtener una visión realista y parsimoniosa. Así pues, los modelos omiten influencias complejas para explicar y concluir sobre cuestiones que no se observan directamente. Según Intriligator (1983), la modelación ha sido fundamental en el desarrollo de la economía, pues ha explicado fenómenos mediante la formulación lógica y verbal –como por ejemplo, la mano invisible- pasando por el análisis geométrico que usa diagramas para mostrar relaciones entre variables -como el modelo IS-LM- y, finalmente, donde la economía matemática se desarrolla en la actualidad, con formulaciones algebraicas que implementan sistemas de ecuaciones

donde se pueden encontrar las variables explicadas por el modelo (endógenas) y aquellas que son predeterminadas (exógenas).

Optimización

Es un método de las matemáticas que consiste en identificar los valores de decisión establecidos en una región de factibilidad que llevan a un valor óptimo de una función objetivo. En economía, los recursos son escasos y, por tal motivo, puede tener usos alternativos. En este sentido, el uso racional de los recursos disponibles conlleva a elegir la mejor asignación posible. Desde la economía matemática se busca profundizar en estas elecciones que, a su vez, han sido relevantes en la ciencia económica. Autores como Samuelson (1947) y Dixit (1990) formalizaron, por ejemplo, los problemas de optimización restringida asociada a los individuos que maximizan la utilidad sujeta a una restricción presupuestaria.

Estática comparativa y dinámica

La estática comparativa es el estudio formal de cómo se afectan los valores de equilibrio ante cambios en los parámetros de los modelos. Este método de análisis -formalizado por Samuelson (1947)- utiliza el cálculo diferencial para analizar los efectos de pequeñas variaciones de los parámetros en el equilibrio. Por otro lado, la dinámica en economía se define como el estudio de las trayectorias temporales de las variables a partir de condiciones iniciales dadas. Lo anterior implica la formulación de modelos con expectativas, incertidumbre y aprendizaje. En concreto, con la economía matemática se busca dilucidar los métodos matemáticos usados para analizar las propiedades del equilibrio y el comportamiento de las variables en el tiempo.

Estructura de datos

En economía el análisis empírico se desarrolla en diversas y amplias dimensiones. En algunos casos, el interés radica en estudiar la variabilidad de un conjunto de observaciones en un punto dado del tiempo (corte transversal). En otros contextos, el análisis se desarrolla para una sola entidad (persona, hogar, país, etc.) a través del tiempo (serie de tiempo). También existe la posibilidad de combinar ambos enfoques (datos tipo panel). Adicionalmente, el interés analítico puede estar concentrado en diferentes niveles de agregación que van desde la unidad microeconómica (Ej. personas u hogares) hasta una entidad mayor en la macroeconomía (Ej. ciudad, departamento, país). La forma como se configura la base de datos que se emplea en el análisis empírico se

denomina estructura de datos. Esta estructura está estrechamente ligada a los objetivos de la investigación, así como a las metodologías pertinentes en cada caso.

Inferencia causal

La inferencia estadística permite emitir enunciados referentes a parámetros poblacionales a partir del análisis de datos extraídos mediante muestreo probabilístico. En este sentido, la inferencia estadística tiene lugar siempre y cuando exista una población de la cual sea posible obtener una muestra. La inferencia causal radica en la obtención de conclusiones acerca de parámetros poblacionales en escenarios empíricos en los cuales existen al menos dos poblaciones objeto de interés, una de las cuales existe y la otra no, y el investigador se debe aproximar a los valores que tendrían lugar en esa población que no existe mediante el concepto de contrafactual.

Capítulo 3.

Línea de *Management* y Emprendimiento

El presente capítulo da cuenta de la reflexión académica efectuada en torno a la Línea de *Management* y Emprendimiento, fruto de la cual se propone su contenido como materia de socialización y discusión con el resto de los integrantes del Departamento de Economía y Administración, con el fin de concretar los lineamientos que orienten el diseño, la implementación y el control de las diversas acciones de docencia, investigación y proyección social ligadas a esta temática y, en especial, para las unidades didácticas de cada asignatura perteneciente a esta línea.

Para tal fin, se inicia con una reflexión sobre las diversas acepciones del *management* y su importancia; posteriormente se realiza un rastreo histórico sobre la relación de este concepto con las teorías administrativas y organizacionales y las capacidades dinámicas. Una vez realizado el recorrido por el *management,* se analiza a continuación la línea epistemológica del emprendimiento y el cambio de paradigma. Finalmente, se identifican los conceptos centrales de la línea.

El *management* y la dirección de las organizaciones

En relación con el *management* existe una considerable confusión, en tanto se trata de un concepto que con frecuencia diversos y numerosos autores asimilan al de gestión, gerencia, administración y dirección. Tal situación obedece a que el término *management* llega a Colombia principalmente a través de traducciones de obras y trabajos efectuados en Norteamérica, en Europa y, más recientemente y con menor intensidad, en Asia, principalmente en Japón.

El problema radica en la utilización indiferenciada de términos cuyo significado no constituye una realidad construida socialmente en el lenguaje propio de nuestra cultura, por lo que han sido utilizados de muy variadas y múltiples formas, atribuyéndose inadecuadamente a autores que los han formulado con otros sentidos y en contextos muy particulares (Sanabria, 2007). A tal efecto, en la tabla 2 se presentan ejemplos de diferentes concepciones o perspectivas del término *management* a través del tiempo:

Tabla 2. Definiciones de ***management***

Autor	Concepto
Taylor (1914)	Es el arte de saber qué hacer, cuándo hacerlo y verificar que se hizo de la mejor forma y la más económica.
Kreitner y Luthans (1984)	Proceso efectivo de solución de problemas para el logro de los objetivos de la organización, a través del uso eficiente de recursos escasos en un ambiente dinámico.
Megginson, Mosley y Pietri (1989)	Trabajar con recursos físicos, financieros y humanos para lograr los objetivos de la organización a través del desempeño óptimo de las funciones de planeación, organización, liderazgo y control.
Mintzberg (1989)	Dirigir es la combinación de controlar, hacer, pensar, liderar y decidir.
Pessoa (1994)	El término *management* de la lengua inglesa designa el manejo, gobierno, dirección o administración. Plantea un paradigma dominante para el conjunto de teorías o modelos, así: paradigma de la organización, paradigma de procesos ideales y paradigma del sujeto ideal, siendo este último el que el autor considera dominante, y lo define a su vez como el *management* psicológico, que tiene en cuentas dos aspectos: 1) *Management* como tarea, actividad u ocupación; 2) administración, *management* o gerenciamiento de los aspectos psicológicos en una organización.
Follett y Metcalf (2003)	El *management* (gestión) es el arte de hacer las cosas a través de las personas.
Peterson y Van Fleet (2004)	Conjunto de actividades dirigidas a la utilización eficiente y efectiva de recursos en procura de una o más metas.
Sanabria (2007)	Gestión de un sistema particular con el fin de lograr un objetivo determinado.
Koontz (2010)	Es el arte de lograr que las cosas se hagan con y a través de las personas, en grupos formalmente organizados. Implica el arte de crear un ambiente en el cual las personas puedan desempeñarse individual y colectivamente hacia el logro de metas grupales.
Scalzo y García (2018)	La dirección, una actividad de gran interés en la actualidad dada la importancia hoy de las organizaciones, en especial las empresas, en la vida social.

Así, es evidente que en la concepción de *management* en la enseñanza de la administración de empresas o de negocios después de la Segunda Guerra Mundial, el modelo predominante de los currículos y en general en el ámbito empresarial, ha

sido el anglosajón, desarrollado en Estados Unidos; caracterizado por una desenfrenada aplicación de las técnicas del marketing y de la publicidad con la que abruman a los gerentes, estudiantes de los MBA, consultores, entre otros, además de una postura mecanicista de la organización y una alta concentración en los resultados de índole económicos-financieros (Varela, 2002). La dominancia de este modelo anglosajón se sustenta bajo las prácticas de gestión adoptadas por las multinacionales norteamericanas, que se convierten en paradigmas hegemónicos para los demás países del mundo.

Sin embargo, haciendo una revisión etimológica de la palabra *management,* lo primero que se encuentra es que dicha expresión en el inglés británico refiere esencialmente a la gestión privada, mientras que el término *administration* lo hace a la gestión pública. Por su parte, en el inglés norteamericano *management* se utiliza como sinónimo de *administration* para referir a la gerencia de algo público o privado, indistintamente (Drucker, 1975; y Motta, 1999; citados por Sanabria, 2007). En estricto sentido, la palabra *management* procede del latín '*manus*' que significa mano, vocablo proveniente del verbo inglés to manage, que significaba entrenar, hacer andar, conducir un caballo (Martínez, 1999), y que contemporáneamente significa manejar, conducir, gobernar, dirigir, administrar o disponer de alguna cosa.

Desde otra perspectiva, el objeto de interés puede asumirse como procedente de la palabra francesa *ménagement,* que evoca el sentido de administración, conducción o el cuidado de alguna cosa, pero que en su significación actual refiere a la conducción o dirección de una empresa. Por su parte, la palabra administración está formada por el prefijo *ad*, hacia, que indica dirección y sentido, y de *ministratio,* que a vez se deriva de *minister*, vocablo compuesto del comparativo de inferioridad y del sufijo ter que sirve como término de comparación. Por tanto, *minister* significa subordinación u obediencia e implica al que realiza una labor bajo el mando de otro o al que presta un servicio a otro; en ambos casos para lograr algo: alcanzar un resultado. En el marco de esta concepción ha surgido, por ejemplo, *la teoría de la agencia*, en la que un tercero, a nombre de otro, es quien administra o dirige la organización, subordinado a un propósito u objetivo.

De acuerdo con Varela (2002), el *management* ha sido visto como una disciplina profesional, donde convergen diversas teorías y perspectivas de forma ecléctica e integradora que tienen como propósito principal el análisis y el mejoramiento de la dirección de empresas y, por lo tanto, implica la determinación de las capacidades y de los contextos que determinan la actuación, las competencias y limitaciones de los gerentes. Así, en Colombia sigue siendo elevado el uso de técnicas y herramientas de la dirección estratégica para dirigir y ubicar las organizaciones en un contexto turbulento y competitivo. Bajo las anteriores premisas emerge la consideración del *management* desde la perspectiva de la dirección de las organizaciones, que es la postura dominante en Europa, a partir de una lectura crítica a la postura anglosajona que enfatiza la consecución de resultados en el campo financiero, reduciendo el propósito de la empresa a ganar dinero

y, en su lugar, otorga también importancia de primer orden a los aspectos humanos, sociales y éticos ligados a la actividad empresarial.

En este contexto, para Andreu y Rosanas (2010) dirigir se convierte en la tarea esencial del *management,* e implica la realización de un conjunto de actividades que se presentan en la siguiente figura:

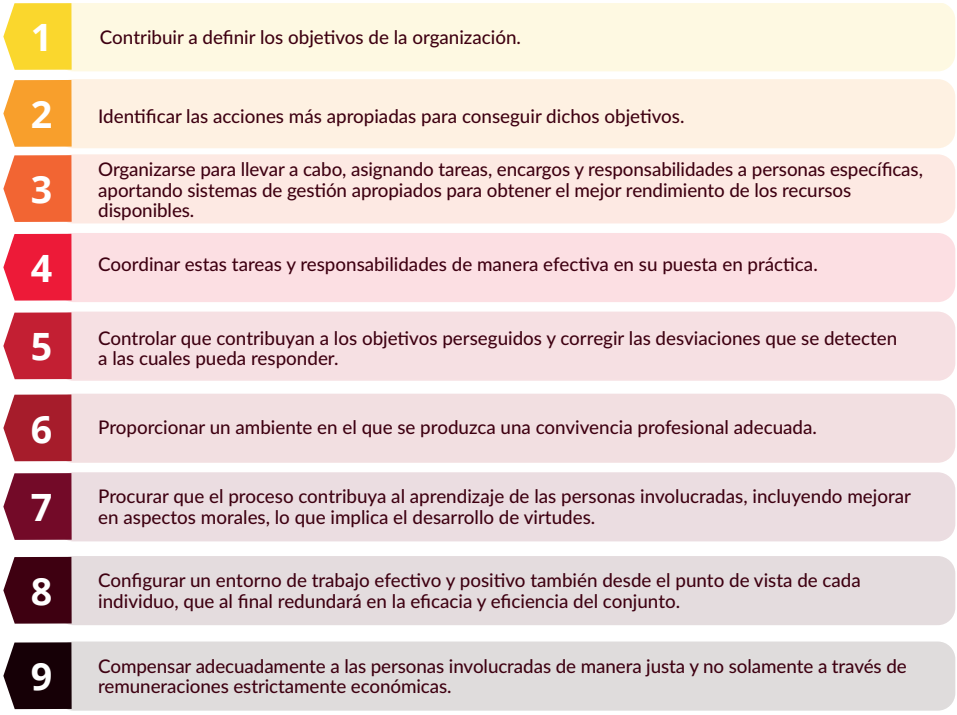


Figura 10. Actividades del ***management****. Fuente: Andreu y Rosanas (2010, p. 4).*

Por otro lado, la definición misma de *management,* entendida como la capacidad de "hacer el trabajo a través de otros" (Williams, 2009), y teniendo en cuenta los aportes de Fayol (1971), el éxito del trabajo en pro de los objetivos y metas organizacionales dependería más de las habilidades administrativas de los líderes que de sus habilidades técnicas. Por tanto, según Fayol (1971), los gerentes debían realizar cinco funciones gerenciales: planear, organizar, coordinar, comandar y controlar. Sin embargo, debido a que la función de coordinación ha sido más asociada a la función de liderar, las funciones de gestión de Fayol en un primer momento se han condensado en cuatro funciones principales: planificación, organización, liderazgo y control, tal y como se muestra en la figura siguiente.

Figura 11. Funciones de la gestión

Una atenta lectura de las actividades previamente expuestas por Andreu y Rosanas (2010) permite inferir que el *management*, entendido en el sentido que se le da aquí a la dirección de organizaciones, implica los tres macroprocesos que generalmente aborda la teoría de la administración, luego de la evolución y el perfeccionamiento que en el tiempo ha sufrido la propuesta original de Fayol (1971): planeación, dirección y control, con énfasis actual en su alcance y contenido estratégicos.

En tal sentido, Bracker (1980) examina en su trabajo no solo la evolución del concepto de estrategia sino su relación directa en el campo de la gestión estratégica, haciendo un acercamiento a los orígenes de la gestión y su importancia en el ámbito organizacional, que según Ansoff en 1969, citado por Bracker (1980), atribuye la relación de la estrategia a la necesidad de cambio de los negocios después de la Segunda Guerra Mundial, al crearse ambientes organizacionales más de competitividad que de estabilidad; lo que, según Ansoff, es debido en gran parte a la aplicación de ciencia y tecnología en el proceso de gestión, necesario a su vez porque proporciona a las organizaciones el marco para desarrollar habilidades para anticiparse y hacer frente al cambio, ayudando a desarrollar la capacidad de lidiar con futuros inciertos y definiendo procesos y procedimientos necesarios para lograr los objetivos organizacionales. La idea entonces es que el *management,* desde la perspectiva de la dirección, integra los tres procesos (planeación, dirección y control); lo cual tiene sentido si se consideran, entre otros, los siguientes argumentos.

En primer lugar, porque dirigir es proveer sentido y orientación, definir hacia dónde ir, por qué hacerlo y cómo llegar allí a partir de un momento y unas situación actuales frente a otro momento y situación futuras, deseadas o buscadas (Wagner *et al.*, 2014). Este es precisamente el campo de la planeación en el cual, a partir del diagnóstico del entorno

y de la evaluación de los recursos y capacidades al interior de la empresa, se analizan las diversas alternativas disponibles y se elige el curso de acción que se considera más adecuado para alcanzar los objetivos anhelados, en el marco axiológico (ético) propio de cada empresa (Adair, 2010). Desde luego, esta definición macro proporciona el enfoque, los lineamientos y escenarios en los que las diferentes unidades o áreas de la empresa han de desarrollar sus procesos y operaciones, de manera que las decisiones y acciones realizadas converjan hacia un mismo fin.

En segundo lugar, porque para que lo planeado se lleve a la práctica, se han de generar y garantizar las condiciones que permitan hacerlo, proporcionando los recursos (humanos, tecnológicos, financieros, físicos, entre otros), el acompañamiento y el apoyo necesarios para dar claridad sobre la ruta y los modos de comportamiento adecuados; así como proveyendo inspiración, estímulos y justas recompensas a las contribuciones que se presenten (Woods *et al.,* 1998; Scott, 2016). En suma, los directivos han de ser tanto referente como ejemplo y dar muestras de compromiso, persistencia, congruencia y apertura necesarias para crear un clima positivo de trabajo en el que se consiga un alto desempeño individual y colectivo.

En tercer lugar, porque dirigir también incluye monitorear permanentemente el recorrido para identificar cambios en el entorno que requiera ajustar la ruta inicialmente definida, como también evaluar la efectividad (eficiencia + eficacia) de lo que se hace en pro de premiar y fortalecer lo positivo y de corregir lo negativo desde una postura de mejora continua y de apertura al cambio y la innovación para crear/agregar valor a todos los agentes con los que interactúa (*stakeholders*), que puede llegar incluso, a reformular el direccionamiento del que se había partido (Ballvé, 2000; Nejatbakhsh & Khaef, 2012). En suma, si se pretende dirigir sin control, se puede perder el rumbo o es factible que no se reconozcan las curvas en el camino, para ir a estrellarse o volcarse, así como se incrementa la posibilidad de no incorporar los cambios que el recorrido exija o de no contar con los recursos o capacidades que frente a estos sean los apropiados para transitar la ruta. En definitiva, si la dirección no controla, el riesgo de fracaso es mucho mayor, en contravía de su propósito esencial: alcanzar resultados.

Con base en lo expuesto, desde el enfoque de la dirección de las organizaciones, el *management* es consistente con el significado derivado de sus raíces etimológicas y proporciona un acercamiento sistémico y estratégico a las tradicionales funciones o procesos administrativos, acorde con las exigencias del entorno dinámico, global y complejo en el que actualmente operan y compiten las organizaciones en la sociedad del conocimiento. En tal sentido, es ilustrativa la expresión de Taylor (1914), cuando afirma que el *management* es el arte de saber qué hacer, cuándo hacerlo y de verificar que se hizo de la forma mejor y más económica.

Importancia del *management*

Para establecer la contribución del *management,* entendido como la dirección de las organizaciones, es necesario considerar la naturaleza y el propósito básico de estas: se trata de creaciones humanas que existen para alcanzar resultados económicos y sociales (Bittner, 1965) al generar y sostener en el tiempo relaciones e intercambios mediante la producción de bienes y/o la prestación de servicios que diversas personas requieren, buscando su satisfacción y recibiendo algo a cambio (Laurinavičius & Karlaitė, 2013). Por tanto, toda organización en principio ha de ser útil y aportar a la sociedad, sin que ello implique ir en detrimento de sus intereses particulares, desde luego si opera dentro del marco de la ley y de la ética (Berbel, *et al*., 2007). Bajo esta lógica, Andreu y Rosanas (2010) afirman que la importancia del *management* radica en la creación de valor económico, en el impacto positivo que puede tener en el bienestar y en el desarrollo de las personas, en la creación de modelos sociales y en las consecuencias que produce en otros asuntos de índole social.

Como se ha anotado, las organizaciones crean valor económico en tanto resuelven problemas y generan mayor satisfacción a través del consumo de diversos productos o al brindar diferentes servicios que satisfacen necesidades de distintos agentes. El punto clave aquí es que para que ello ocurra es esencial conseguir, aplicar y combinar los recursos de producción necesarios, con enfoque e inspiración, labor propia de la dirección en las organizaciones, la cual coordina las actividades humanas, individuales y colectivas, para que los bienes y servicios (productos, en general) se generen y entreguen bajo estándares de alta calidad, eficiencia y eficacia y que, por tanto, produzcan la respuesta deseada (Duursema, 2013). De esta manera, el *management* hace posible que las variables económicas funcionen como es debido, y si a lo anterior se suma el fomento de la innovación, se logra aún mayor impacto y creación de valor.

Por otra parte, la dirección de la organización determina el talento humano que se requiere, en cantidad y calidad, junto con la forma de adquirirlo, retenerlo, desarrollarlo y de valorar su aporte a los resultados (Biswas & Gautam, 2017). Si se tiene en cuenta que el ser humano que labora pasa la mayor parte del tiempo trabajando en la empresa, se hace evidente que no basta con la retribución de tipo económico que recibe, sino que, además, es necesario crear un buen ambiente de trabajo que contemple condiciones sanas y seguras para laborar que se complementen con el diseño de cargos o roles que proporcionen sentido y significado a la tarea (Ulrich & Ulrich, 2011), en el que haya lugar para el aprendizaje, cierto nivel de desafío y, con ello, de crecimiento tanto en términos personales como de carrera, preservando la dignidad, la justicia, la legalidad y la honestidad en las relaciones laborales.

Además, en una concepción integral del ser humano, la dirección *(management)* ha de promover el equilibrio vida-trabajo junto con la adopción de políticas y acciones que

reconozcan, valoren y protejan la diversidad (Casado, 2011). También ha de procurar una remuneración justa en función del trabajo y la contribución realizadas, así como del contexto en el que se vive y lo que en este se requiere para contar con un adecuado nivel y, ojalá, calidad de vida. Por tanto, el bienestar y el desarrollo de las personas que laboran dependen en alto grado de la manera en que se dirigen las organizaciones.

En lo que respecta a la creación de modelos sociales, conviene recordar que las organizaciones surgen y desarrollan sus actividades en un entorno sobre el cual influyen, a la vez que son influidas por este, si bien resulta más preciso hablar de *entornos* debido a que las organizaciones pueden establecerse en diversos territorios. Como al interior de cada empresa desde su dirección se construyen una serie de significados compartidos acerca de lo que se es, se piensa y se hace (cultura organizacional), quienes allí laboran acaban por considerar e identificarse con una serie de normas, valores, principios y concepciones que moldean su comportamiento, no solo al interior de esta, sino en la esfera más amplia de su vida personal, familiar y social, de tal suerte que pueden enviarse a esta mensajes positivos o negativos según la configuración de la cultura antes citada.

En la medida en que los aspectos constitutivos de la cultura de las organizaciones en un tiempo y lugar determinados tiendan a homogeneizarse, más profunda será su influencia en el devenir de la sociedad. De allí la enorme exigencia que se hace a las organizaciones para que actúen, especialmente en coherencia con la convicción, la orientación y el comportamiento (ejemplo) de sus directivas, de una forma socialmente responsable.

En el marco en el que se produce este documento es pertinente hacer un llamado de atención a la academia para evitar lo expresado en la aguda observación de Andreu y Rosanas (2010) en el sentido que:

> Los departamentos de economía, que han justificado barbaridades salidas de la práctica de la dirección de empresas con el argumento de preservar el libre mercado (…) también las escuelas de negocios, que deberían saber mejor, pero que en los últimos años se han convertido en mera correa de transmisión de los departamentos de economía y han aplaudido cualquier práctica por absurda que fuera con tal de que tuviera un cierto éxito económico a corto plazo, y a menudo olvidando los aspectos de gobierno necesarios para hacer realidad, coordinando actividades de diversos actores, la llamada estrategia de negocio. (p. 15)

Para comprender mejor en la práctica las implicaciones de la dirección de las organizaciones, a continuación se abordan los diversos niveles en los que se ejerce el *management,* junto con los principales roles que asume. Para tal fin, la tabla 3 contiene los cuatro niveles en los que comúnmente se desempeñan los directivos, y la tabla 4 muestra los roles de los directivos en las organizaciones.

*Tabla 3. Niveles del **Management** (dirección en las organizaciones)*

Nivel de dirección	Función principal	Cargos	Responsabilidades
Alta	Ejecutivos responsables de la dirección general de la organización.	Presidente Vicepresidente Gerente General Director Ejecutivo (CEO -Chief Executive Officer) (COO -Chief Operating Officer) (CFO -Chief Financial Officer) (CIO -Chief Information Officer)	Cambio, compromiso, cultura, ambiente.
Media	Gerentes responsables de establecer objetivos coherentes con las metas de la alta gerencia y de planificar e implementar estrategias de las subunidades para lograr los objetivos.	Gerente de Planta Gerente Regional Gerente de División	Recursos, objetivos, coordinación, rendimiento de la subunidad, implementación de la estrategia.
Primera línea	Gerentes que capacitan y supervisan el desempeño de los empleados no gerenciales que son directamente responsables de producir los productos o servicios de la compañía.	Gerente de Oficina Supervisor de Turno Gerente de Departamento	Supervisión de trabajadores no gerenciales, enseñanza y entrenamiento, programación y facilitación.
Líderes de grupos	Gerentes responsables de facilitar las actividades del equipo hacia el logro de la meta.	Líder de Equipo Contacto de Equipo Facilitador de Grupo	Facilitación, relaciones externas, relaciones internas.

Fuente: Williams (2009).

Tabla 4. Roles de los directivos en las organizaciones

Rol	Sub - rol	Descripción sub - rol
Interpersonal	Figura	Cuando realizan tareas ceremoniales.
	Líder	Cuando motivan y alientan a los trabajadores a lograr los objetivos de la organización.
	Enlace	Cuando tratan con personas fuera de sus unidades.
Informativo	Monitor	Cuando exploran su entorno en busca de información.
	Diseminador	Cuando comparten información con otros en sus departamentos o empresas.
	Portavoz	Cuando comparte información con personas fuera de sus departamentos o empresas.
De decisión	Emprendedor	Cuando se adaptan a sí mismos, a sus subordinados y a sus unidades para cambiar.
	Solucionador de conflictos	Cuando responden a problemas graves que exigen acción inmediata.
	Asignador de recursos	Cuando deciden quién y qué recursos obtiene.
	Negociador	Cuando negocian cronogramas, proyectos, metas, resultados, recursos y aumentos salariales.

Fuente: Williams (2009).

Vale la pena precisar que la manera en que se desarrollan estos roles depende, en su alcance, de la complejidad e impacto, y del nivel en el que esté ubicado cada directivo (ver tabla 4). Además, del adecuado desempeño de estos roles dependerá buena parte del éxito de su labor en las organizaciones. Por último, ha de tenerse presente que tanto los niveles como los roles tienen implicaciones para los procesos formativos de tipo profesional, tal como más adelante se explicita.

La reflexión histórica y epistemológica del emprendimiento

El emprendimiento a través del tiempo abarca un concepto que se ha desarrollado e incorpora nuevas visiones, tornándose más plural y multidisciplinario. La tabla 5 resume la línea de tiempo con los diferentes autores que a lo largo de la historia han aportado a los conceptos de emprendimiento y emprendedor:

Tabla 5. Línea de tiempo alrededor de los conceptos de emprendimiento y emprendedor

Año	Autor	Conceptos
1732	Real Academia Española	***Emprendedor:*** persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación considerable y ardua (RAE, 1732).
1755	Richard Cantillon	***Entrepreneur:*** individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre (persona caracterizada por comprar productos a precios conocidos para venderlos en el mercado a precios desconocidos. Esta concepción asoció el término emprendedor con los elementos conceptuales de recursos y riesgo (Bucardo, et al. 2015).
Siglo XIX	Jean Baptiste Say	***Emprendedor:*** agente de cambio que reúne y combina los medios de producción. El emprendedor es inteligente, toma decisiones, asume riesgos, es innovador, trabajo que lo hace diferente a los demás (Carmen & Viveros, 1996, p. 6).
Siglo XX	Alfred Marshall	***Emprendedor:*** quien organiza el factor tierra, capital y trabajo, crea nuevos productos o bien mejora los planes existentes de producción. Otro factor es la organización, que coordina los otros factores.(Formichella, 2004, p.11).
Siglo XX	John Maynard Keynes	***Espíritu emprendedor:*** trabajador superior - animal spirits. Esta es la fuerza o esencia animal, instinto de supervivencia, la base irracional sobre la que Keynes basa el espíritu emprendedor (Carmen & Viveros, 1996, p. 7).

Año	Autor	Conceptos
1934	Joseph A. Schumpeter	***Espíritu emprendedor:*** una persona fuera de lo común, "extraordinaria", que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. Toma el término "destrucción creativa" o capacidad transformadora del emprendedor. "Emprendedor es un ente generador de crecimiento económico" (Schumpeter,1934).
1945	Mark Casson	***Emprendedor:*** A diferencia del inversionista, quien espera el rendimiento sobre el capital, el emprendedor busca el resultado de quitar de las utilidades que su acción emprendedora genera, los costos incurridos por el uso del capital del inversionista (Casson, 2003).
1968	William Jack Baumol	***Emprendedor:*** Más que un organizador y que un innovador, debe conseguir nuevas fuentes de recursos y métodos de mercadeo y estructurar una nueva organización (Bucardo, *et al.*, 2015, p. 100).
Siglo XX	Ludwing Von Mises	***Emprendedor:*** aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respeto a los precios, ganancias y pérdidas (Carmen & Viveros, 1996, p. 10).
1986	Peter Drucker	***Entrepreneurship:*** es el empresario innovador. "El término emprendimiento, por lo tanto, no alude al tamaño o la edad de una empresa, sino a cierto tipo de actividad. En el núcleo de esa actividad está la innovación: el esfuerzo de crear un cambio deliberado, concentrado en el potencial económico o social de una empresa" (Drucker, 1986).
1985	Gifford Pinchot	***Emprendedores:*** personas que sueñan y logran hacer realidad lo que imaginan. Son aquellos que pueden tomar una idea y hacerse responsables de innovar y de obtener resultados (Formichella, 2004, p.19).
1988	Herbert y Link	***Emprendedor:*** toma de decisiones y liderazgo. Frederick Hawley: tomador de riesgo, haciendo énfasis en la importancia del emprendedor en el crecimiento económico (Rodríguez & Jiménez, 2005, p. 7).
	John Bates Clark Frank Knight	***Emprendedor:*** tomador de riesgo y director de la actividad económica. Riesgos, incertidumbre, teoría de las utilidades (Rodríguez & Jiménez, 2005).
	Gartner, William B.	***Emprendedor:*** Creador de empresa. Enfoque de rasgo: Conjunto de rasgos y características de personalidad.

Año	Autor	Conceptos
1989	Jeffry A. Timmons	***Emprendimiento:*** "Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados" (Timmons, 1989).
1991	Bygrave y Hofer	***Emprenderismo:*** son todas las funciones, actividades o acciones asociadas a la percepción de oportunidades y a la creación de una organización para desarrollarla (Bygrave & Hofer, 1991).
1999	Jeffry A. Timmons	***Emprendedor:*** el ser emprendedor es una forma de pensar, razonar y actuar, obsesionada con la oportunidad holística de su enfoque y liderazgo balanceado (Piña, 2015, p. 32).
	Sharma y Chrisman	***Intra-empresariado:*** individuos o grupos de individuos que actúan como parte de un sistema corporativo para crear nuevas organizaciones o innovación dentro de una organización existente (Prada *et al.*, 2016).
2000	Shane y Ventakaraman	***Emprendimiento:*** es la identificación, evaluación, y explotación de oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000), p. 217).
2004	María Marta Formichella	***Emprendedor:*** Es una persona que descubre la oportunidad que ofrece el mercado, y está estimulado para movilizar recursos con fin de llevar a cabo todo lo necesario para desarrollar esa oportunidad (Formichella, 2004, p. 5).
2005	Reynolds	***Emprendimiento:*** es el estudio de la creación de empresas u organizaciones (Reynolds, 2005).
2006	Ley 1014 / 2016	***Emprendimiento:*** es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza (Congreso de Colombia, 2006).
2008	Rodrigo Varela	***Espíritu empresarial:*** la cultura del espíritu empresarial como "la programación mental colectiva de una comunidad en un ambiente específico" (Varela, 2008, p. 16).
2009	Cantillon, Thunen y Baudeau	***Emprendedor:*** tomador de riesgo y persona demasiado inteligente (Rodríguez, 2009, p. 99).

Año	Autor	Conceptos
2011	Greenberg, McKone y Wilson	***Emprendedor:*** son personas que, a través de una comprensión de sí mismos y de los contextos en los que trabajan, actúan y dan forma a oportunidades que crean valor para sus organizaciones, sus grupos de interés, y la sociedad en general. Los líderes emprendedores son motivados por su deseo de considerar cómo crear simultáneamente oportunidades sociales, ambientales y económicas. No se desmotivan por la falta de recursos o por altos niveles de incertidumbre. Al contrario, afrontan estas situaciones actuando y experimentando con nuevas soluciones a viejos problemas (Greenberg, McKone & Wilson, 2011, p. 6).
2011	Carmen y Viveros	***Emprendimiento:*** es la manera de pensar, sentir y actuar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades viables en términos de los factores económicos, sociales, ambientales y políticos inmersos en el entorno.
	Eric Ries	***Emprendimiento:*** la creación de algo nuevo (productos y servicios bajo condiciones de extrema incertidumbre). Plantea el método Lean Startup. que pone de manifiesto la necesidad y coexistencia de los métodos, los factores, emprendedores y ecosistemas (Ries, 2011).
2013	Bill Aulet	***Emprendedor:*** alguien que sistemáticamente identifica oportunidades de negocio, desarrolla soluciones que satisfacen las necesidades del mercado y construye una empresa sostenible.
2017	Universidad Autónoma de Manizales	***Emprendimiento:*** competencia que implica que los miembros de la comunidad académica de la Universidad Autónoma de Manizales estén en capacidad de identificar, evaluar, aprovechar y crear oportunidades que agreguen valor, contribuyendo así a la transformación de las organizaciones, la comunidad, las personas, la región, el país y el mundo (Molina & Montoya, 2018, p. 4).
2018	Babson College	***Emprendedor:*** persona con la habilidad de organizar recursos y liderar, para actuar frente a oportunidades y crear valor económico y social (Pérez, 2018, p).

A partir de lo anterior se destaca que la palabra ***emprendimiento*** tiene su origen en el término *entrepreneur,* que viene del francés (siglo XVI) y refería a aventureros que

viajaban al nuevo mundo en búsqueda de oportunidades de vida, sin saber con certeza qué les esperaba. Desde esa primera acepción, el emprendimiento ha estado ligado con el riesgo y la búsqueda de nuevas oportunidades, no solo de negocio sino de desarrollo personal y comunitario. Sin embargo, fue Cantillon (1755) quien definió al emprendedor como un individuo que actúa en la sociedad mercantil, donde la competencia y la incertidumbre hacen que la toma de decisiones sea su función más importante.

Posteriormente, Schumpeter (1934) define el espíritu del emprendedor y caracteriza al emprendedor como una persona fuera de lo común, "extraordinaria", que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Usa el término "destrucción creativa" o capacidad transformadora del emprendedor, para determinar los cambios que genera en los mercados y las innovaciones que puede llegar a implementar. Su gran aporte al emprendimiento está en el papel que le da al emprendedor como agente que estimula la inversión y la innovación para generar prosperidad económica. A finales del siglo XX la perspectiva psicológica representada por Gartner (Carmen & Viveros, 1996) y algunos otros como Gifford (Formichella, 2004; Gifford, 1985) se dedicaron a buscar las características comportamentales de los emprendedores y a generar una lista de sus rasgos de personalidad, entre los cuales encontraron: la perseverancia, la tolerancia al riesgo, la pasión, el liderazgo, la orientación al logro, la autoconfianza y la motivación, entre otras.

Peter Drucker se convirtió en el mayor crítico de la perspectiva psicológica y afirmó que todo lo que se sabía sobre el emprendimiento estaba errado, pues no era cuestión de genes sino de disciplina, y como tal podía ser aprendida. Según el postulado de Drucker (1986), en el núcleo del emprendimiento está la innovación, dado el esfuerzo de crear un cambio deliberado, concentrado en el potencial económico o social de una empresa. Timmons (1989) analiza el comportamiento del emprendedor, y de allí surge la teoría pensamiento-acción emprendedora, que Sarasvathy (2008) refuerza con la teoría de la efectuación, que estipula heurísticas para identificar la forma en la que los emprendedores toman decisiones. Por su parte, Shane y Venkataraman (2000) lograron un consenso entre los académicos para definir el emprendimiento como la identificación, evaluación y explotación de oportunidades.

El Parlamento Europeo (2006) identificó como una de las competencias clave para el aprendizaje permanente el "sentido de la iniciativa y el espíritu empresarial", y en el Consejo de diciembre de ese año lo definió como:

> La habilidad de la persona para transformar las ideas en actos. Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como con la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos. En esta competencia se apoyan todas las personas, no solo en la vida cotidiana, en casa y en la sociedad, sino también en el lugar de trabajo, al ser conscientes del contexto en el que se desarrolla su trabajo y ser capaces de aprovechar las oportunidades, y es el cimiento de otras capacidades y conocimientos más específicos que precisan

> las personas que establecen o contribuyen a una actividad social o comercial. Ello debe incluir una concienciación sobre los valores éticos y promover la buena gobernanza. (Numeral 7. Sentido de la iniciativa y espíritu de empresa)

En Colombia se han hecho esfuerzos desde el Gobierno con la Ley 1014 de 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento para generar lineamientos locales. En su artículo 1, literal c, establece que el emprendimiento es:

> Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado. Su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Carmen y Viveros (2011), integrantes del grupo de investigación Azimut, mencionan que el emprendimiento es la manera de pensar, sentir y actuar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades viables en términos de los factores económicos, sociales, ambientales y políticos inmersos en el entorno. Finalmente, la Ley 2069 del 2020 impulsa el emprendimiento en Colombia y tiene por objeto en el artículo 1:

> Establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo con las realidades socioeconómicas de cada región. (Congreso de Colombia, 2020)

Este lineamiento sirve de apoyo a las MiPymes, a la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos y empresas que incentiven la generación de empleo, el desarrollo productivo, económico y social del país.

A partir del recorrido efectuado, es evidente que el emprendimiento implica la innovación, en tanto se traduce en la generación de nuevas empresas o negocios derivados del aprovechamiento de oportunidades que el emprendedor identifica en el entorno. También porque da lugar a la transformación de organizaciones ya existentes, buscando optimizar sus procesos, reformular estrategias y modelos, adecuar o implementar nuevas estructuras y, en general, la implementación en la práctica de ideas creativas de cambio que sean positivas para su funcionamiento y desempeño.

Paradigma alrededor del emprendimiento

A partir de los conceptos centrales de emprendimiento y emprendedor se identifican cinco paradigmas que marcan su evolución en el tiempo, como se presenta en la figura 12:

Figura 12. Paradigmas sobre los conceptos de emprendimiento y emprendedor

En el primer paradigma del emprendimiento, *Aventurero* hace referencia a una persona que valora la exploración, la innovación y la búsqueda de nuevas experiencias. Este paradigma promueve el coraje, la audacia y la disposición para enfrentar lo desconocido; por tanto, el emprendedor se convierte en una persona que toma decisiones, asume riesgos y busca incrementar su capital (Cantillon, 1755).

Posteriormente surge un segundo paradigma, *Creador de Empresa,* en el cual Schumpeter (1934) define el espíritu emprendedor como el motor de la destrucción creativa en la economía, y a su vez caracteriza al emprendedor como una persona fuera de lo común, que promueve innovaciones y juega un papel importante en la combinación de los factores de producción y, por lo tanto, en el crecimiento económico. Así, el emprendedor es un agente de cambio que dinamiza la economía al conseguir

nuevas fuentes de recursos y métodos de mercadeo que permiten estructurar una nueva organización (Baumol, 1968).

A finales del siglo XX surge un tercer paradigma, *Perspectiva Psicológica* (Gartner, 1988), que se enfoca en el perfil de los emprendedores, estableciendo los rasgos que los caracterizan y centrándose en comprender sus motivaciones y procesos cognitivos. Esta perspectiva se desarrolla a partir de la idea de que el emprendedor no solo está influenciado por factores externos como el entorno económico y las oportunidades de mercado, sino también por factores internos ligados a la personalidad, los procesos cognitivos y la motivación. Algunas características claves del emprendedor se ilustran en la figura 13.

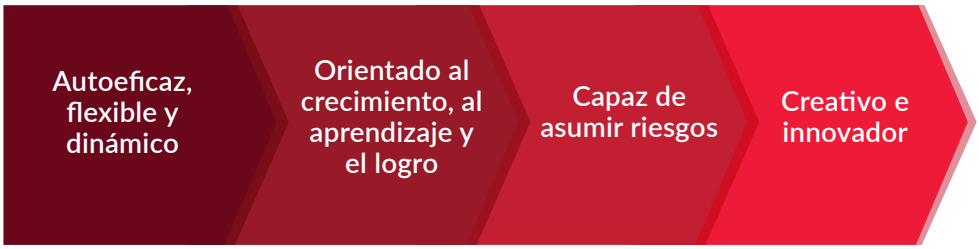


Figura 13. Características clave del emprendedor. Fuentes: Gartner (1988) y Amit (1996)

. El cuarto paradigma del emprendimiento es *Aprovechar Oportunidades,* y se enfoca en el desarrollo personal, en el aprovechamiento de oportunidades y en las habilidades de aprender y aplicar capacidades emprendedoras, basado en las críticas de Drucker (1986) a la perspectiva psicológica, quien afirma que el emprendimiento es una disciplina que se puede aprender y que la innovación es fundamental al emprender.

Timmons (1989) desarrolló la teoría del pensamiento acción *emprendedora,* enfatizando que es un proceso dinámico con tres componentes clave: *oportunidad, recursos y equipo emprendedor,* que permiten lograr el éxito en el emprendimiento ya que es esencial contar con una oportunidad clara que permita modelar un negocio viable y sostenible en el tiempo. Además, se requiere identificar y asegurar los recursos necesarios para llevar a cabo la idea de negocio de manera efectiva y, por último, formar un equipo emprendedor con habilidades y capacidades diversas y complementarias para fortalecer el emprendimiento.

Además, la perspectiva de Shane y Venkataraman (2000) no solo se centra en identificar oportunidades sino también en la habilidad de aprovecharlas de forma efectiva. Esto implica descubrir, evaluar y explotar oportunidades derivadas de cambios en el entorno como los avances tecnológicos, las regulaciones y/o las necesidades insatisfechas en el mercado.

Por su parte Sarasvathy (2008) desarrolla la *teoría de la efectuación* desde una perspectiva innovadora que, a diferencia de otras teorías que se centran en la identificación de

oportunidades y la gestión de recursos, se enfoca en cómo los emprendedores toman decisiones en entornos altamente inciertos y cambiantes, teniendo en cuenta los siguientes principios: comience con los recursos que tiene a la mano, defina lo que es una perdida aceptable, aproveche las contingencias y construya su futuro al lado de socios y aliados.

En la actualidad, a partir del planteamiento de Aulet (2013) ha tomado fuerza un quinto paradigma denominado *Emprendimiento Disciplinado*. Este contiene un enfoque estructurado y sistemático para el emprendimiento que busca guiar a los emprendedores a través de un proceso detallado y metódico hacia un entendimiento de los principales elementos al momento de emprender. Consta de 24 pasos que contemplan herramientas prácticas por medio de las cuales el emprendedor acumula conocimiento y toma decisiones con el fin de aumentar sus posibilidades de éxito.

Este paradigma posee cinco características principales: metodología estructurada, enfoque en datos y evidencias, iteración y aprendizaje continuo, reducción de riesgos y enfoque en el cliente. Estas características implican un proceso sistemático, disciplinado y complejo para crear y escalar un negocio con mayor posibilidad de éxito y un menor nivel de incertidumbre y tiempo, que va más allá de la intuición o la inspiración, la necesidad de soportar decisiones de negocio en datos y evidencias, así como de probar, medir y ajustar sus productos y estrategias de forma recurrente para mejorar continuamente.

Además, insiste en la evaluación de la viabilidad del mercado, la identificación de barreras de entrada y la planificación financiera rigurosa como aspectos en la reducción del riesgo, al tiempo que establece como imperativo el enfoque en las necesidades y deseos del cliente, por lo que utiliza entrevistas, encuestas, pruebas de producto, investigaciones de mercado exhaustivas y validación de hipótesis con clientes reales.

Cabe destacar que en los dos últimos paradigmas (*Aprovechar Oportunidades y Emprendimiento Disciplinado*) toma fuerza la mirada hacia las comunidades y los ecosistemas con los que interactúa el emprendedor.

En coherencia con lo expuesto anteriormente, la línea de *Management* de la Facultad de Estudios Sociales y Empresariales de la Universidad Autónoma de Manizales se articula con la definición de la competencia de emprendimiento que brinda un lineamiento común a sus programas académicos y sirve de referente y propósito común, tanto para la formación de estudiantes en este campo de estudio como para el acompañamiento a los emprendedores:

> La competencia de emprendimiento implica que los miembros de la comunidad académica de la Universidad Autónoma de Manizales deben estar en capacidad de identificar, evaluar, aprovechar y crear oportunidades que agreguen valor, contribuyendo así a la transformación de las organizaciones, la comunidad, las personas, la región, el país y el mundo. (Molina & Montoya, 2018)

De esta forma, apoyados en el desarrollo de la ciencia (teorías, metodologías, prácticas, paradigmas) y la disciplina alrededor del emprendimiento, la Universidad Autónoma de Manizales contribuye a la formación de la competencia emprendedora en la comunidad académica, con la convicción del impacto positivo que genera en el desarrollo económico y social y la dinamización de los territorios y sus actores.

El *management*, el emprendimiento y las capacidades dinámicas

Línea de tiempo de las teorías administrativas y organizacionales

La teoría general de la administración pasó por una fuerte y creciente ampliación de su enfoque desde la época del enfoque clásico (pasando por la humanista, neoclásica, estructuralista y conductista) hasta el enfoque sistémico (Chiavenato, 2007).

Parte del enfoque clásico con el estudio de la administración basado en la racionalización del trabajo en el nivel operacional con énfasis en las tareas y orientación, y que es la base principal del estudio de la administración científica, y que trasciende a inicio de 1900 al concepto de Teoría Clásica con Fayol, como respuesta a una necesidad de aumentar la eficiencia de la empresa (Chiavenato, 2007). En este momento surgen conceptos como organización formal e informal, principios generales de la administración, funciones del administrador, racionalidad organizacional, enfoque múltiple. Este énfasis, basado en la estructura, es estudiado a su vez por la teoría de la *burocracia* con su principal exponente, Max Weber (1974), y la teoría *estructuralista* con su enfoque principal sobre el análisis intraorganizacional y el análisis interorganizacional.

Un nuevo y trascendental enfoque, el de las personas como actores que participan en estas organizaciones, da paso al estudio que tiene como orientación las personas y el surgimiento de la teoría de las *relaciones humanas, del comportamiento organizacional y del desarrollo organizacional.* Su enfoque humanístico aparece con la *teoría de las relaciones humanas* en 1930 y cuyos principales enfoques son la motivación, el liderazgo, las comunicaciones y la dinámica de grupo (Chiavenato, 2007).

Por su parte, el enfoque sistémico se ha nutrido de teorías como *la cibernética aplicada a la administración,* la *teoría matemática de la administración* y la *teoría de sistemas,* siendo esta última la que de manera prominente ha sido reconocida ampliamente y denominada *teoría general de los sistemas (*TGS) por el biólogo alemán Ludwig von Bertalanffy. Frente a sus aportes, Chiavenato (2007) resume lo siguiente:

> Elaboró una teoría interdisciplinaria para trascender los problemas exclusivos de cada ciencia y proporcionar principios (físicos, biológicos, sociológicos, químicos, etc.) y modelos generales para todas las ciencias involucradas, de forma que los descubrimientos efectuados en cada una pudieran ser utilizados por las otras. (p. 354)

Esta teoría, de carácter eminentemente interdisciplinario, demostró que las ciencias mencionadas podrían presentar igual estructura, permitiendo con ello la eliminación de sus fronteras y representando a la organización, según Boland, citado en Sanclemente (2014) "como un conjunto complejo de partes interdependientes que interactúan para adaptarse a su entorno en constante cambio, con el fin de lograr sus objetivos" (p. 46).

Un nuevo enfoque a inicios de 1960 da paso a la *teoría situacional*, reconocida de mayor eco como el *enfoque contingencia.* Esta teoría, conforme a Chiavenato (2007), aduce que:

> No existe nada de absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa, todo es relativo, todo depende. El enfoque contingencial explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización. (p. 436)

Por su parte, el *enfoque dinámico* tiene un alto impacto en la actualidad por orientar su discurso en las relaciones humanas y la capacidad de adaptarse al entorno con compromiso:

> Este enfoque plantea el humanismo, la ética, la responsabilidad social, el compromiso y la competitividad. Este punto de vista aborda la existencia de nuevos entornos organizacionales caracterizados por la complejidad y dinámica producto de las interacciones de los miembros de la organización; bien sea para crear de forma mancomunada las condiciones en las que prosperan o serán rivales comerciales, como fue planteado por Michael Porter, en su obra la estrategia competitiva. (Sánchez, 2017, p. 3)

La tabla 6 da cuenta de lo descrito anteriormente en cuanto a la evolución de las teorías administrativas y organizacionales a lo largo del tiempo.

Tabla 6. Evolución de las teorías administrativas y organizacionales

Teorías administrativas	Enfoque	Principales exponentes	Periodo	Escuela
Teoría de la administración científica	Clásico	Frederick Winslow Taylor	1903	Clásica
Teoría clásica de la administración	Clásico	Henry Fayol	1916	Clásica
Teoría de la burocracia	Estructuralista	Max Weber	1905	Estructuralista
Teoría de las relaciones humanas	Humanístico	Elton Mayo	1933	Humanista
		Hugo Munsterberg	1911	
Teoría del comportamientos organizacional	Del comportamiento	Abraham Maslow	1943	Del comportamiento
		Douglas Mc. Gregor	1960	
		Chris Argyris	1957	
		Frederick Herzberg	1968	
		William Ouchi	1983	Del comportamiento
Teoría de la calidad total	Sistémico / situacional	Edwards Deming	1988	De la calidad total
		Phillip Crosby	1967	
		Kaoru Ishikawa	1943	
		Armand Feigenbaun	1956	
		Joseph Juran	1951	
Teoría cuantitativa	Cuantitativo	Herbert Simon	1955	Cuantitativa
		J. Von Newman	1947	
Teoría del caos	Situacional	Edwuard Lorenz	1960	Contingencial

Teorías administrativas	Enfoque	Principales exponentes	Periodo	Escuela
Teoría de las organizaciones como sistemas sociales	Sistémico	Daniel Katz	1971	De los sistemas
		Roberto Kahn		
Teoría general de sistemas	Sistémico	Ludwig Von Bertalanffy	1968	
Teoría de la complejidad	Situacional	Ilya Prigogine	1977	Contingencial
Teoría de la contingencia	Situacional	Alfred D. Chandler	1962	Contingencial
		T. Burns	1961	
		G. M. Stalker		
		J. Woodwart	1965	
		P. Lawrence	1967	
		Fred E. Fiedler		
		J. Lorsch		
Teoría del desarrollo organizacional	Del comportamiento	Warren Benis	1961	Del comportamiento
		Jane Mouton	1962	
		Robert Blake	1969	
		Edgar Schein	1964	
Nueva teoría de las relaciones humanas	Compromiso dinámico	Tomas J. Peters	1982	Neoclásica
		Robert H. Waterman		
Otras teorías de la organización	Compromiso dinámico	Michael Porter	1980	
		Kaplan & Norton	1996	
		Henry Mintzberg	1993	
		Peter Drucker	1954	
		Nonaka & Takeuchi	1995	
Teoría de recursos y capacidades	Compromiso dinámico	Joseph Schumpeter	1950	Neoclásica
		Edith Penrose	1959	Neoclásica

Teorías administrativas	Enfoque	Principales exponentes	Periodo	Escuela
Teoría de capacidades dinámicas	Compromiso dinámico	Teece, Pisano & Shuen	1997	Neoclásica

De la teoría de recursos y capacidades a la teoría de capacidades dinámicas

Al examinar el recorrido del tema de las capacidades organizativas, es necesario hacer referencia a la perspectiva de la firma basada en los recursos, en la que se asume la empresa como una colección única de recursos, tangibles e intangibles, con los que se cuenta no solo para su sobrevivencia, sino para lograr rendimientos y competitividad. Debido a ello es esencial que la organización adquiera y desarrolle un conjunto de capacidades que le permitan proteger y conservar los recursos que posee, generar nuevos recursos y desarrollarlos continuamente, en pro de su optimización y maximización al ser aplicados en la práctica (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991 y 2001; Zhuang & Lederer, 2006; Coleman *et al.,* 2013; Zapata & Hernández, 2014; Kellermanns *et al.,* 2016).

Bajo este enfoque, las capacidades implican la coordinación y combinación ideal de los recursos de la organización ligados a determinadas estrategias, políticas y prácticas, para que puedan aportar significativamente a su desempeño exitoso. No obstante, se advierte del peligro de caer en la repetición o el *statu quo* cuando determinado actuar organizativo funcione de forma positiva y, por tanto, se actúe con base en la estabilidad, desconectándose de las tendencias y transformaciones del entorno, de manera que termine respondiéndose con obsoletas, inadecuadas o gastadas acciones a entornos diversos y expectativas diferentes de los *stakeholders*.

Debido a ello, las capacidades dinámicas constituyen una evolución en el marco de la teoría de recursos y capacidades dada la necesidad de las organizaciones de responder y adaptarse a entornos altamente cambiantes, turbulentos y/o complejos para los que no bastan capacidades que permanezcan estáticas, sin ningún tipo de modificación, actualización o ajuste. Por tanto, para alcanzar y sostener ventajas competitivas y, en general, desempeños superiores, resulta imperativo introducir el concepto de dinamismo para que se renueven y optimicen las competencias organizativas en atención a los cambios del entorno, de manera que se produzca una adaptación coherente al mismo (Garzón, 2015).

Sin embargo, el concepto de capacidades dinámicas no ha estado exento de críticas, al considerar que los postulados iniciales de integración y coordinación usados para su descripción y caracterización, contenidos en los trabajos seminales de Teece y Pisano (1994) y Teece *et al.* (1997) son de naturaleza estática. Debido a ello, en trabajos

posteriores se aclara que "las empresas con fuertes capacidades dinámicas son altamente emprendedoras y no solamente se adaptan a los ecosistemas empresariales, sino que también los moldean a través de la innovación y la colaboración con otras empresas, entidades o instituciones" (Teece, 2007. p. 1.319).

El término *dinámico*, o más ampliamente el concepto de *dinamismo,* refiere a la capacidad de la organización para renovar, cambiar o modificar las competencias, los recursos, las habilidades y los modelos de negocios para que sean compatibles con el entorno cambiante (Pavlou & El Sawy, 2011), e implican innovación puesto que construyen, integran y reconfiguran los recursos y capacidades actuales (Helfat, 1997; Helfat & Peteraf, 2003; Davies & Brady, 2016). En este sentido, Salazar y Peláez (2011) afirman que el elemento diferenciador de las capacidades dinámicas lo constituye el grado de ajuste de la organización a la innovación; es decir, que sus habilidades técnicas y de gestión, la configuración de su tecnología y su estructura organizativa, cognitiva y cultural deben estar adaptadas y dirigidas para apoyar ese proceso de innovación.

Con el fin de precisar el concepto de capacidades dinámicas, en la tabla 7 se presentan algunas definiciones:

Tabla 7. Concepto de capacidades dinámicas

Autores	Concepto
Helfat (1997)	Conjunto de competencias que le permiten desarrollar a la organización nuevos productos y procesos en respuesta a las circunstancias del mercado cambiante.
Eisenhardt y Martin (2000)	La adopción de los mejores procesos o rutinas basadas principalmente en el conocimiento tácito y en la experiencia acumulada que le permitan a la organización hacer frente a sus problemas, tanto recurrentes y predecibles, como aquellos imprevistos producto del carácter cambiante del entorno.
Maritan (2000)	La capacidad de la organización para emplear sus activos, tangibles e intangibles, en realizar las tareas que mejoren el desempeño y la productividad de otros recursos que posee la organización.
Zollo y Winter (2002)	Patrón de actividades colectivas aprendidas y estables a través de las cuales la organización genera y modifica sus rutinas de funcionamiento con el propósito de alcanzar mayor eficacia. Dichas capacidades constituyen procesos de reingeniería, de investigación, de desarrollo e integración de los recursos, que en esencia son mecanismos de aprendizaje (experiencia acumulada, intercambio, asimilación, transferencia y codificación/conversión del conocimiento en rutinas).

Autores	Concepto
Zahra y George (2002)	Capacidades dirigidas a alcanzar los cambios que le permiten a la organización replantear y reconfigurar sus bases de recursos, de tal manera que pueda cumplir con las demandas de los clientes y hacer frente a las estrategias de la competencia.
Winter (2003)	Capacidades que operan para extender, modificar o crear capacidades ordinarias.
Vivas (2005)	Complejos procesos organizacionales de alto nivel que proporcionan las condiciones adecuadas para la modificación y renovación de los activos de la organización.
Wang y Ahmed (2007)	Continuada integración, reconfiguración, renovación y regeneración de los recursos y capacidades de la empresa. Incremento y reconstrucción de sus capacidades esenciales en respuesta a entornos cambiantes para conseguir mantener la ventaja competitiva.
Cruz *et al.* (2009)	La habilidad de la empresa para modificar continuamente su base de recursos y capacidades de manera que siempre esté adaptada a entornos de rápidos cambios.
Teece (2012)	Procesos únicos e idiosincráticos que nacen de la propia historia y evolución de la organización y que determinan la velocidad y el grado en el cual los recursos de la empresa son alineados y realineados para satisfacer los requerimientos y las oportunidades que ofrece el entorno, a fin de generar rendimientos superiores y sostenibles en el tiempo.
Garzón (2015)	Potencialidad (inimitable) de la empresa para generar nuevos saberes organizacionales a partir de una continua creación, ampliación, mejoramiento, protección, integración, reconfiguración, renovación, recreación, incremento y reconstrucción de sus *core competences*, para poder responder a los cambios en mercados y tecnologías, que incluyen la habilidad de la empresa de configurar el entorno en el que opera, desarrollando nuevos productos y/o procesos y diseñando e implementando nuevos o redefinidos modelos de negocio plausibles para conseguir, mantener y/o ampliar las ventajas competitivas.

Fuente: Zapata y Mirabal (2018).

Tras examinar las definiciones anteriores se puede concluir, apoyados en Zapata y Mirabal (2018) que las capacidades dinámicas son:

> Las habilidades y las competencias que posee la organización a través de sus líderes (gerentes, directivos, líderes de proyectos), que facilitan y conducen los

> procesos de innovación, creación, modificación o reconfiguración de sus recursos y capacidades, e implican el desarrollo de actividades estratégicas necesarias para que la organización alcance niveles adecuados de adaptación a la dinámica y a los cambios del entorno competitivo que le permitan, a su vez, alcanzar desempeños superiores y ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. (p. 8)

De esta forma, las capacidades dinámicas tienen una relación directa con aspectos como la innovación, el aprendizaje organizacional y el cambio permanente al que se ven expuestas las organizaciones. A su vez, favorecen la constitución de ventajas competitivas en el largo plazo y, como respuesta a los entornos cambiantes, facilitan el desarrollo de habilidades y destrezas que debe tener la organización para adaptarse a estos escenarios fluctuantes.

Es importante diferenciar las capacidades operacionales de una empresa de las capacidades dinámicas; las primeras tienden a ser rutinarias y son necesarias para cumplir las tareas del día a día organizacional, y las segundas representan actividades estratégicas para fomentar la competitividad organizacional en entornos cambiantes (Acevedo & Albornoz, 2018).

La organización orientada al desarrollo de las capacidades dinámicas de aprendizaje es una organización abierta al cambio, que busca nuevas oportunidades y cuenta con buenas capacidades en diversos ámbitos (Londoño & Acevedo, 2017). Sin embargo, lo anterior puede estar influenciado por aspectos asociados a los CEO que dirigen las empresas; un ejemplo de ello es la edad del CEO, la cual influye en el desempeño de las capacidades dinámicas en entornos turbulentos; así mismo, aquellos CEO que lleven poco tiempo en las empresas, tienden a asumir mayores riesgos en la toma de decisiones (Labarces *et al.,* 2015).

Por su parte, los entornos turbulentos y/o de incertidumbre favorecen la asociación e incluso interacción de las empresas con escenarios complejos que requieren un alto impacto de su gestión de conocimiento. Así, la organización que aprende genera un mejoramiento en sus resultados empresariales, no solo por medio de la apertura a nuevos conocimientos, sino también con el refinamiento y el uso eficiente del conocimiento que ya tiene (Londoño & Acevedo, 2017). Los CEO que gestionen capacidades dinámicas deben tener no solo un alto conocimiento de los cambios del entorno, sino también de las nuevas tendencias y las oportunidades, con el fin de promover cambios en los recursos y las capacidades internas de la empresa, integrando nuevas ideas e información del entorno con las capacidades y competencias existentes de la organización (Sirmon y Hitt, 2009; citados por Miranda, 2015, p. 7).

Las *capacidades dinámicas* son un enfoque ubicado en la frontera del conocimiento administrativo que surge del campo de la estrategia, y que bien puede considerarse como un avance conceptual y empírico de la teoría organizacional (Cadrazco *et al.,* 2020). Las capacidades tienen su base en las siguientes cuatro teorías: recursos y capacidades, aprendizaje organizacional, perspectiva basada en el conocimiento y

teoría de la contingencia (Miranda 2015). Desde una perspectiva estratégica, encaminan la organización hacia el cambio para crear o modificar los procesos que así lo requieran, influyen en la capacidad de adaptación de las organizaciones, mejoran el conocimiento que estas van adquiriendo y se convierten en una característica difícilmente imitable de cada organización (Acevedo & Albornoz, 2019). La reconfiguración y/o articulación de áreas organizacionales con fines de renovación estratégica, genera capacidades dinámicas a mediano plazo (Labarces *et al.,* 2015).

Se pueden entender las capacidades gerenciales dinámicas como una forma de las capacidades dinámicas en sí (Martin, 2011; citado por Ambrosini & Altintas, 2019, p. 1), y son las capacidades a través de las cuales "los gerentes construyen, integran y reconfiguran los recursos y las competencias organizacionales"; o en otras palabras, son las que se encargan de que el rol gerencial se centre en el proceso de renovación organizacional para favorecer las ventajas competitivas y el desempeño empresarial, al "sentir y capturar" las oportunidades que se presentan en el entorno para transformar los recursos base con los que cuenta la empresa (Ambrosini & Altintas, 2019). Las capacidades gerenciales dinámicas se consideran como:

> Las capacidades con las que los directivos crean, amplían y modifican las formas en que las empresas se ganan la vida y ayudan a explicar la relación entre la calidad de las decisiones directivas, el cambio estratégico y los resultados de la organización. (Helfat & Martin, 2015, p.1.281)

De igual manera, existen tres pilares clave de las capacidades gerenciales dinámicas: la cognición gerencial, el capital social gerencial y el capital humano gerencial, las cuales se encuentran relacionadas entre sí (Helfat & Martin, 2015; Ambrosini & Altintas, 2019).

Por su parte, el capital humano gerencial está representado en las habilidades y conocimientos de los gerentes según su proceso de educación, formación, experiencia personal y profesional. En cuanto al capital social gerencial, puede ser de dos tipos: interno y externo, y es resultado de las relaciones y conexiones de los gerentes según su grado de influencia, control y poder. El capital social gerencial externo puede mejorar el desempeño organizacional a través de dos formas: recursos o información, es decir, proporcionando acceso a los recursos externos necesarios (ej. financiación), o proporcionando información sobre las prácticas de diferentes empresas.

El capital social gerencial interno está representado en la influencia y capacidad de los gerentes de obtener información de los diferentes niveles de la organización, lo cual puede respaldar el aprovechamiento de oportunidades y la reconfiguración de los recursos base de la organización.

Finalmente, la cognición gerencial es la encargada de influenciar las decisiones estratégicas de la organización al identificar qué conocimiento es importante en

determinado contexto, ya que le permite al gerente sentir y aprovechar las oportunidades del mercado por medio de su modelo mental, sus creencias y su marco interpretativo para la toma de decisiones (Ambrosini & Altintas, 2019).

Algunos gerentes tienen capacidades gerenciales dinámicas más efectivas que otros, y son los que logran ajustar la estrategia organizacional con mayor éxito en comparación con aquellas organizaciones que no cuentan con las mismas. Así, las capacidades gerenciales dinámicas se desenvuelven en tres momentos, cada uno de ellos con fundamentos tanto cognitivos como psicológicos. Estos momentos corresponden a: detectar las oportunidades, aprovechar las oportunidades, y finalmente, transformar los recursos base. Los fundamentos cognitivos y psicológicos de la detección de oportunidades se centran en las capacidades de percepción, atención e intuición; el aprovechamiento de oportunidades dependerá de las capacidades de razonamiento, de resolución de problemas y del compromiso emocional; y la transformación de los recursos base dependerá del lenguaje, la comunicación no verbal, la cognición social y los mecanismos emocionales (Ambrosini & Altintas, 2019).

Las capacidades dinámicas gerenciales se encuentran estrechamente relacionadas entre sí, de tal forma que la educación y/o formación gerencial y la experiencia laboral tienen un impacto directo y positivo en el cambio estratégico de las organizaciones (Ambrosini & Altintas, 2019).

Los directivos gestionan equipos de personas en los cuales se favorece el trabajo individual y colectivo, de tal forma que sea armonioso y sincronizado para lograr altos desempeños. Esto se encuentra relacionado con la experiencia funcional e internacional de estos directivos (Rodenbach y Brettel, 2012; citados por Miranda 2015, p. 8), la cual influye en las decisiones estratégicas para aprovechar las oportunidades del entorno, gestionar las amenazas y el uso efectivo de los recursos (Miranda, 2015) y, como consecuencia de ello, hacer la oferta de valor más atractiva para el cliente (Cadrazco *et al.,* 2020).

Existe entonces una relación directa entre las capacidades dinámicas de la organización y el *management* en las compañías (Barrios *et al.,* 2020), de tal forma que los espacios compartidos de conocimiento, así como el estilo de dirección de liderazgo hacia la transformación organizacional y el cambio, tienen impacto positivo en el desarrollo de las capacidades dinámicas de los líderes, que son las que les permiten adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno, convirtiéndose lo anterior en un círculo virtuoso en el direccionamiento exitoso de las organizaciones.

Conceptos centrales de la Línea de *Management* y Emprendimiento

A partir de la reflexión realizada sobre *management,* emprendimiento y capacidades dinámicas, se proponen los siguientes conceptos centrales a la luz de Adner y Helfat (2003), Helfat *et al.* (2007) y Helfat y Martin (2015):

- **Organización:** conjunto de personas que se integran (aúnan esfuerzos), se coordinan y desarrollan tareas complejas para perseguir un fin, donde se logran objetivos comunes (institucionales), individuales y de orden colectivo.

- **Capacidades dinámicas** (basado en la perspectiva europea asumida sobre el *management*): capacidades con las que los tomadores de decisiones al interior de las organizaciones crean, extienden y modifican las formas en las que estas se comportan. El propósito principal de estas capacidades consiste en explicar las relaciones entre las decisiones y acciones, el cambio estratégico y el desempeño corporativo en condiciones de cambio.

- **Armonización de activos (*asset orchestration*):** búsqueda de recursos y capacidades; su selección, inversión, despliegue y reconfiguración para aportar a la generación de valor compartido al interior de la organización.

- **Talento humano:** se refiere a las habilidades aprendidas y el conocimiento que las personas desarrollan a través de su experiencia previa, entrenamiento y educación (Becker, 2009).

- **Capital social:** *goodwill* derivado de las relaciones, formales e informales, que los tomadores de decisiones estratégicas tienen con otros, y que pueden usarse para obtener recursos e información (Adler & Kwon, 2002).

- **Procesos cognitivos de la gestión:** asociado a modelos mentales, creencias, estructuras de conocimiento (Eggers & Kaplan, 2013; Walsh, 1995), procesos mentales (capacidad cognitiva gerencial; Helfat & Peteraf, 2015) y emociones (Hodgkinson & Healey (2011).

- **Innovación:** es el proceso en el que llevamos una idea nueva a generar valor. El momento de la innovación es cuando orgullosamente podemos presentarle al mercado nuestra propuesta para mejorar una experiencia, resolver un problema, satisfacer una necesidad o un deseo y que tenga aceptación.

- **Incertidumbre:** es una reacción normal y adaptativa ante una situación imprevista. Genera miedo, falta de confianza, sensación de inseguridad. Obliga a poner en marcha planes de acción para afrontar una situación desconocida.

- **Oportunidad:** es encontrar soluciones creativas e innovadoras a problemas, necesidades o deseos, con mente abierta, positiva y responsable, sabiendo siempre que puede aportar al desarrollo de la sociedad y a su crecimiento personal.

- **Pensamiento acción emprendedora:** es un método compuesto de dos lógicas (predictivo y creativo) para crear cosas que importan, tomando acción rápida, certera e inteligente cuando un individuo se enfrenta a lo desconocido.

- **Pérdida aceptable:** Dupleix (2021), teniendo en cuenta los conceptos expresados por Dew *et al.* (2015), la define como: el criterio que el emprendedor aplica para limitar sus pérdidas sin saber cuánto va a ganar; es decir, no conoce cuánto va a ganar, pero sí el máximo que "acepta" perder. Para esto, el emprendedor evalúa las oportunidades en función de qué está dispuesto a perder y en qué cantidad, en el caso de que el proyecto o las acciones previstas no alcancen los resultados previstos y no en función de las expectativas de ganancias.

Este concepto está ligado a la optimación de los recursos, ya que se refiere al buen manejo de estos, a conocer las fortalezas individuales y a qué personas e instituciones se puede recurrir.

Capítulo 4.

Línea de *Marketing* y Logística

Este capítulo tiene como propósito exponer la postura teórica y académica de la Línea de Mercadeo y Logística de la Universidad Autónoma de Manizales, a partir de una mirada articuladora, desde la cual el *marketing* promueve las conexiones entre el mercado y la organización. Esta gestión activa y dinámica es permeada por hitos históricos que determinan la evolución de la humanidad, en los cuales el avance en las tecnologías de información y comunicación (TIC) marcan la pauta para configurar nuevas y diversas maneras de comunicar experiencias, marcas, productos y servicios.

Mercadeo y *marketing* son términos que a menudo se utilizan de manera intercambiable, pero tienen diferentes significados. El mercadeo se refiere a las estrategias y tácticas específicas que se utilizan para promocionar y vender un producto o servicio. El *marketing*, por otro lado, se refiere a un enfoque más amplio que incluye el estudio de la demanda del mercado, el análisis de la competencia y el desarrollo de una estrategia general para el crecimiento de la empresa (Kotler, 2015). Para Ries y Trout (1999) el *marketing* es un enfoque estratégico, mientras el mercadeo es un enfoque táctico. En resumen, el *marketing* es una estrategia general y el mercadeo es un conjunto de tácticas específicas para llevar a cabo esa estrategia.

De acuerdo con lo anterior, se analizarán los conceptos y las teorías relacionadas con el mercadeo, la logística, la cadena de suministro y otros conceptos como el comercio y los negocios electrónicos, la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. También se discutirán las tendencias actuales y las mejores prácticas en el campo del mercadeo. El objetivo de esta revisión teórica es proporcionar una comprensión articuladora de los aspectos clave de la Línea de *Marketing* y Logística y cómo pueden ser aplicados para mejorar el desempeño de las empresas.

La relación entre *marketing* y logística

La relación entre *marketing*, logística y economía es estrecha y determinante para la gestión empresarial. Desde el punto de vista teórico pueden verse distantes, pero se ven estrechamente relacionados e influyen de forma significativa en el desarrollo de las empresas. Un ejemplo está en la competitividad e incluso en el desarrollo de estrategias de los diferentes países para mantener estable el tipo de cambio que logre credibilidad en los inversionistas al menos en el mediano y corto plazo.

La relación entre *marketing* y logística a nivel macroeconómico puede verse cuando diferentes aspectos de una empresa funcionan juntos para maximizar la eficiencia y la

rentabilidad en un mercado globalizado. El *marketing* se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades del mercado, mientras que la logística se enfoca en la planificación, implementación y control de los procesos necesarios para transportar y distribuir los productos y servicios. Juntos, *marketing* y logística ayudan a las empresas a participar activamente en un mercado cada vez más competitivo, al mismo tiempo que maximizan los beneficios para los clientes y la empresa.

Los antecedentes de las relaciones entre *marketing* y logística a nivel macroeconómico adquieren mayor relevancia a partir de 1960, cuando la logística toma un papel de generadora de valor (tercera generación). Durante esta época se desarrollan las primeras teorías sobre cómo la logística y el *marketing* deben trabajar juntos para maximizar el rendimiento de una empresa. En la década de los 70 se incorpora a la práctica el concepto de '*marketing mix*', que se refiere a los elementos clave que una empresa debe considerar al planificar su estrategia de *marketing*, como el producto, el precio, la promoción y la plaza. Entendiendo la *P* de *plaza* como el canal de distribución, cuya función es acercar los productos y servicios desde el fabricante hasta clientes y consumidores finales; de ahí la asociación de esta P de *plaza* con la logística.

En la década de los 80 se desarrolló la teoría de las capacidades dinámicas, que se refiere a la habilidad de una empresa para adaptarse y evolucionar para lograr ventajas competitivas. Esta teoría subrayó la importancia de la colaboración entre las áreas de *marketing* y logística para lograr una ventaja competitiva sostenible, como función determinante para generar valor y, por consiguiente, diferenciación en un mercado con mayor sofisticación y eficiencia. A partir de 1991 la relación entre *marketing* y logística cobra aún mayor relevancia en lo económico, con una visión sistemática en la cual los flujos de información entre empresas generan valor. Por lo tanto, se hizo necesario un enfoque holístico que optimizara los flujos de bienes, información y finanzas a lo largo de los eslabones de la cadena de suministro.

Con la entrada del siglo XXI, la importancia de las relaciones entre *marketing* y logística fue más evidente debido a la globalización y la creciente competencia en los mercados. El uso de las TIC dinamizó de forma estratégica la gestión y motivó una mayor investigación en el campo, junto con una mayor conciencia de la importancia de la colaboración entre las áreas de *marketing* y la logística para lograr ventajas competitivas sostenibles, posicionando así el concepto de Gestión de la Cadena de Suministro o *Supply Chain Management -SCM-*.

Por su parte, la relación entre el *marketing* y la economía se evidencia en las decisiones gerenciales, cuando las estrategias de planificación y *marketing* se supeditan a decisiones económicas de nivel nacional, como las tasas de interés y el crecimiento del PIB. Por ejemplo, en caso de que la economía esté en recesión y el crecimiento del PIB sea bajo, las empresas pueden ser más conservadoras en cuanto a sus gastos en publicidad y promoción. Por otro lado, si la economía está creciendo y las tasas de interés son bajas,

las empresas pueden ser más propensas a invertir en campañas publicitarias agresivas para aprovechar el crecimiento del mercado.

Ahora bien, variables económicas en momentos de altas tasas de interés y niveles importantes de inflación, puede tener varios efectos sobre el *marketing*:

- *Aumento de los precios:* uno de los efectos más evidentes de la inflación es el aumento de los precios de los productos y servicios. Esto puede hacer que las empresas tengan dificultades para mantener sus precios competitivos y puede influir negativamente en las ventas.

- *Cambios en las expectativas de los consumidores:* los consumidores pueden esperar que los precios suban en un entorno de inflación, y pueden ser menos propensos a comprar productos y servicios costosos buscando productos sustitutos a menor precio.

- *Aumento de los costos:* la inflación también puede aumentar los costos de los insumos y materias primas para las empresas, lo que a su vez puede aumentar los precios de los productos finales.

- *Cambios en la estrategia de precios:* las empresas pueden verse obligadas a cambiar sus estrategias de precios para adaptarse a un entorno de inflación, por ejemplo, ofreciendo descuentos o promociones para atraer a los consumidores.

- *Cambios en el marketing mix:* la inflación puede requerir a las empresas a cambiar su mezcla de mercados, ya sea en términos de los productos o servicios que ofrecen, o en cómo los promueven y distribuyen.

Por otra parte, la relación entre macroeconomía y logística puede verse en varios aspectos. Muy similar a la relación anterior, las decisiones económicas a nivel nacional, como las tasas de interés y el crecimiento del PIB, impactan en la demanda de bienes y servicios, influyendo en la planificación de la cadena de suministro y la logística. Por ejemplo, en caso de que el crecimiento económico sea alto, es probable que la demanda de bienes aumente, lo que puede requerir una mayor planificación logística para garantizar que los productos estén disponibles en el momento adecuado, en el lugar adecuado y al precio adecuado para el cliente. Por esta razón, la logística es determinante en la gestión comercial de venta y posventa, no solo en lo referente a bienes, sino también en los servicios. Adicionalmente, las fluctuaciones en las tasas de interés y el tipo de cambio afectan los costos de transporte y almacenamiento, que a su vez impactan los costos totales de la logística. Por ejemplo, en el caso de un incremento de las tasas de interés, los costos de transporte y almacenamiento pueden aumentar debido a que los costos financieros también aumentan.

En síntesis, las variables económicas tienen un impacto significativo en el *marketing* y la logística, como es el caso de la inflación, ya sea en términos de precios, expectativas de los consumidores, costos, estrategias de precio y, en general, la mezcla de mercados. Por lo cual, la capacidad de la gerencia para alinear las estrategias de *marketing* con la capacidad logística en el marco de la cadena de suministro permite a la organización desarrollar ventajas competitivas y ser sostenible en un entorno dinámico, donde las necesidades y deseos de los mercados son altamente cambiantes, cada vez más exigentes y con mayor conciencia frente a la responsabilidad social como diferenciador en un entorno competitivo global.

A su vez, la logística también ha evolucionado en sus conceptos centrales y su aplicación empresarial, enmarcada también en el contexto histórico, hasta llegar al concepto de *cadena de suministro,* al redefinir su radio de acción y cobertura, reduciendo las interfaces entre los eslabones para eliminar aquellos procesos que no otorgan valor agregado (Nickl, 2005). Es así como, una vez descritas las relaciones del *marketing* con la logística y la economía, es importante reconocer el proceso de evolución de sus paradigmas en un contexto histórico. Esta mirada histórica, unida a las posturas epistemológicas, permitirá ver el hilo conductor que ha influido en las decisiones gerenciales en el campo del *marketing* y la logística.

Evolución de los paradigmas del *marketing* en un contexto histórico

Como articulador entre la empresa y los mercados, el *marketing* asume la responsabilidad sobre tres decisiones estratégicas determinantes: segmentar (investigación del mercado), diseñar la propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento) y entregar la propuesta de valor (plan de *marketing*). Para la toma de estas tres decisiones, el *marketing* permite al empresario valerse del *marketing* operativo y del *marketing* estratégico. El *marketing* operativo busca concentrarse en el corto plazo, y para ello se focaliza en el *marketing mix,* mientras que el *marketing* estratégico se enfoca en el mediano y largo plazo, valiéndose de la segmentación, el posicionamiento y la estrategia para lograr diferenciar su propuesta de valor. Esta lógica de pensamiento y acción es el resultado de la evolución a través del tiempo en consonancia con los paradigmas cambiantes del mercado, que ha llevado a los empresarios a ajustarse a esas dinámicas de cambio, procurando su permanencia en el mercado.

Orientación a la producción (1870 - 1950)

Con el impacto de la Revolución Industrial en la economía, se pasó de las actividades agrícolas y artesanales a las actividades industriales, generando una dinámica de creación de fábricas sin precedentes, que condujo al incremento de la capacidad productiva de las empresas en Europa occidental, Estados Unidos y Japón, aumentando la oferta de productos en los diferentes mercados y, consecuentemente, el crecimiento de la demanda. Esto dio un nuevo rumbo a las actividades empresariales cuyo enfoque estaba focalizado en la producción industrial, que comenzó a hacerse visible tanto en los mercados nacionales como internacionales en diferentes regiones del mundo.

El surgimiento de este paradigma, que a inicios del siglo XX sería influenciado en parte por la teoría de la administración científica, llevó a las empresas a orientarse y concentrarse en bajar los costos de producción mediante el alcance de altas eficiencias productivas y el desarrollo de una distribución masiva (Kotler & Keller, 2012), adquiriendo el producto gran relevancia en esta etapa.

En consonancia con lo anterior, en la primera década del siglo XX en diferentes universidades de Estados Unidos comienza a hablarse de *marketing* y *marketing* de productos, con un enfoque en ventas y publicidad en unas, y de distribución de productos en otras (Bartels, 1951, citado por Molinari, 2021; Paz & Piedrahita, 2007). Así mismo, se hablaba de compraventa, comercio y distribución como si fuera lo mismo que *marketing* (Munuera, 1992; Coca, 2006), al considerarse que este se componía de actividades que permitían transferir la propiedad de los bienes y servicios desde que salían de la máquina y se transportaban hasta donde estaban los clientes para quedar en manos de estos (Coca, 2006).

Por esta misma época se comienzan a proponer algunas definiciones de *marketing*, como:

- Una mezcla de factores que integra las funciones de planificar, coordinar y administrar relaciones complejas que debe enfrentar un distribuidor antes de proceder con su campaña (Butler, 1914, citado por Coca, 2006).

- Un compendio de funciones y actividades que conectan la producción con la demanda, lo que se entendía como la forma de comercializar los productos (Weld *et al.,* citados por Munuera, 1992), aunque el enfoque se diera desde la producción, porque consideraban que esta era la que podía generar valor al producto para que fuera adquirido por parte de los consumidores.

Para finales de la década de 1910, con la intensificación de la competencia y debido a que se ofrecían los mismos tipos de productos en un mismo mercado, se comienzan a saturar los mercados, ocasionando una disminución en las ventas de las empresas y

un incremento en el volumen de productos almacenados en las bodegas, conduciendo a los empresarios a enfocarse en el desarrollo de actividades y estrategias para vender más, como la diferenciación del producto, el uso de la promoción y la publicidad, la planeación y control de las actividades comerciales, entre otras, emergiendo como consecuencia el segundo paradigma, ahora con una orientación a las ventas.

En la década de 1920 se intensifica la clasificación de consumidores por segmentos para orientar la producción, lo que estimula el desarrollo y uso de técnicas de investigación de mercados. Finalizando esta década se presenta la Gran Depresión de 1929, que "puede considerarse como el fin de un *marketing* orientado hacia la producción y el nacimiento del *marketing* orientado hacia las ventas" (Coca, 2006, p. 7).

Orientación a las ventas (1930 - 1950)

Por esta época, el interés de las organizaciones por promover las ventas se limitaba a pocas actividades de *marketing*, lo que hacía que los consumidores adolecieran de suficiente información y cercanía a las empresas. "Si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización" (Kotler & Keller, 2012, p. 18), y por ello las empresas debieron prepararse para ejercer un relacionamiento directo con los clientes a través de los vendedores, con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios, las ofertas comerciales, los descuentos, las alternativas de compra, entre otros, para estimular e inducir de alguna manera la compra de los productos, en el afán de poder responder a las necesidades que tenían las empresas de aumentar las ventas, disminuir inventarios y hacer eficiente el proceso productivo. Las empresas de algunos sectores en específico, como el de productos no buscados y productos suntuarios, debieron hacer un esfuerzo aún mayor para incrementar sus ventas, capacitando y entrenando a su personal de ventas para este fin, enfocándose en vender lo que fabrican en lugar de fabricar lo que los clientes necesitan o desean (Kotler & Keller, 2012).

En consonancia con lo anterior, para la década de 1940, bajo la orientación a las ventas, algunos autores comienzan a clasificar las funciones del *marketing*.

Alexander (1940), citado por Munuera (1992), las define como compras, ventas, riesgo, concentración, estandarización, *merchandising,* financiación, almacenaje y control. Mientras que Clarck y Clarck (1942, citados por Munuera, 1992) las definen como funciones de intercambio, distribución física y otras, entendidas así:

> Funciones de intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra.
>
> Funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias.

> Otras funciones, como financiación, gestión de riesgos, obtención de información sobre el mercado y estandarización. (Munuera, 1992, p. 131)

Después de la Segunda Guerra Mundial se pasa de un enfoque centrado en la oferta a una orientación concentrada en el consumo, aprovechando las técnicas de investigación de mercados que se habían desarrollado, mediante las cuales se lograba indagar y conocer las motivaciones de los consumidores para proceder a la compra (Coca, 2006), lo que da paso a un nuevo paradigma: el *marketing* orientado al cliente, entendido en sus inicios como orientado al mercadeo.

Orientación al mercadeo (1951 - 1980)

En esta etapa, por la reconversión de las industrias de guerra en industrias no bélicas, se saturan los mercados por el incremento desmedido de la competencia, lo que lleva a los empresarios a segmentar aún más para aislar a los consumidores por grupos específicos, mediante técnicas de investigación como grupos de discusión y entrevistas en profundidad (Merino, 2011). Para la década de los 50 se comienza a considerar el *marketing* como un compendio de elementos que le dan funcionalidad, de la siguiente manera:

- Una mezcla de doce ingredientes que la empresa puede combinar en mayor o menor cantidad, para presentar una oferta atractiva que influya en la decisión de compra de sus clientes (Borden, 1964). Estos doce ingredientes eran: investigación, elaboración del producto, marca, precio, empaque, canales de distribución, exhibición, promoción, publicidad, personal de ventas, distribución y servicio (Molinari, 2021).

- Una serie de actividades mediante las cuales se hace posible la transferencia de la propiedad tanto de bienes como de servicios, entre las cuales se encuentra la distribución física (Maynard y Beckman, 1952; citados por Coca, 2006).

Además, se plantean otros conceptos del *marketing* como:

- "Actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo con la demanda del momento", buscando identificar las necesidades de los consumidores para proceder a satisfacerlas (Coca, 2006).

- El *marketing* tiene la perspectiva del *management* al dirigirse a la toma de decisiones con base en los conocimientos económicos, psicológicos y sociológicos del consumidor (Howard, 1957; citado por Coca, 2006).

- El *marketing* trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios, incluyendo la distribución física (Maynard y Beckman, 1952; citados por Coca, 2006).

- El *marketing* involucra la teoría del comportamiento humano con el propósito de entender la manera en que las empresas se comunican con los clientes para poder satisfacer sus necesidades en el mercado (Alderson, 1957; citado por Coca, 2006).

Para la década de los 60 emergen nuevas definiciones del marketing, entre las cuales se destacan:

- *Marketing* es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964; citado por Coca, 2006, p. 50).

- *Marketing* es el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios (Universidad de Ohio, 1965; citado por Coca, 2006, p.50).

- *Marketing* es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969; citado por Coca, 2006, p.51).

- *Marketing* se conceptualiza como el resultado del proceso que las empresas emprenden para dirigir el trasladado y la transferencia de los bienes y servicios de la empresa hasta el cliente, ya sea el cliente intermediario o usuario, en la perspectiva de satisfacer las necesidades de los clientes para alcanzar los objetivos corporativos (McCarthy, 1964; citado por Coca, 2008). Bajo esta definición, se mira el *marketing* como aquella dependencia empresarial que toma las decisiones sobre qué productos se deben fabricar, a qué precios deberán colocarse en el mercado, cómo y dónde deberán venderse, lo que más adelante se constituiría en las *4P del marketing* (Paz & Piedrahita, 2007).
- La *American Marketing Association (AMA)* en 1960 define oficialmente el marketing como el desarrollo de una serie de actividades de empresa que focalizan la transferencia de bienes y servicios de la empresa productora hasta llegar al cliente (Coca, 2008). Y ya en 1961 define la investigación de mercados como

"la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios" (Merino, 2011).

Kotler (1972), citado por Coca Carasilla (2008, p. 9) considera que:

Hay tres niveles de amplitud del concepto de marketing en torno al estudio del intercambio:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.

- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política).

- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; estas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores.

Orientación del *marketing* a los *stakeholders* / holístico (1980 - hoy)

Debido a los avances tecnológicos y de las técnicas y herramientas de investigación de mercados, así como el uso del computador en las empresas, finalizando la década de los 80 se generan nuevas posibilidades de analizar con mayor precisión los mercados y proyectar las actividades comerciales de las empresas, lo que induce a que emerja un nuevo paradigma: el *marketing* orientado a los *stakeholders* o grupos de interés, para no limitarse solo al análisis de los consumidores. En los primeros años de la década de los 80 se propone el uso del *plan estratégico de marketing* para dar coherencia al planteamiento de estrategias y el desarrollo de las actividades de *marketing* (Coca, 2008).

A mediados de esta misma década la *American Marketing Association* define el *marketing* como el "proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización" (Coca, 2008).

Ya en los inicios de la década de 1990, Kotler propone una metodología para el *marketing management* basada en el análisis, la planeación, la implementación y el control. Además, dice que es importante que las decisiones de los gerentes deben armonizar los objetivos, recursos y capacidades de la empresa con las necesidades y las oportunidades del mercado.

A mediados de esta misma década se sugiere avanzar del *marketing* tradicional al *marketing* operativo y al *marketing* estratégico, abordando el *marketing* estratégico como un sistema de pensamiento orientado al análisis y la evaluación de oportunidades, y el *marketing* operativo como un sistema de acción para conquistar mercados existentes en el corto y mediano plazo (Lambin, 1995); conceptos a partir de los cuales el mismo autor propone desarrollar una gerencia de *marketing* enfocada a los *stakeholders* (Lambin *et al.,* 2009).

Lo anterior de alguna manera tiene similitud con lo que posteriormente Kotler y Keller (2012) denominarán *marketing holístico,* ampliando el concepto tradicional de *marketing* en respuesta al entorno cambiante en que se mueven las empresas y los consumidores, integrando varias actividades de exploración, creación y distribución de valor en la perspectiva de sostener un relacionamiento de largo plazo con los distintos grupos de interés, buscando que tanto estos como la empresa se beneficien (Coca, 2008). De esta manera, se presenta como un enfoque compuesto por el *marketing interno* (que involucra a la dirección de la empresa y a los diferentes departamentos o áreas, incluida la de *marketing*); el *marketing relacional* (que incluye los clientes, los canales de distribución y los colaboradores); el *marketing con responsabilidad social* (que involucra el entorno, la comunidad, los aspectos éticos, legales); y el *marketing integrado* (que incluye los productos y servicios, las comunicaciones y los canales).

Lambin *et al* (2009) proponen realizar una gerencia de *marketing* enfocada a la solución de problemas del cliente, a través de una combinación de producto/servicio para crear valor más allá de sus partes. En este sentido, sugiere buscar el cumplimiento de dos objetivos: 1) obtener mayor margen de ventas, y 2) realizar contratos comerciales más prolongados con los clientes.

Esta solución de problemas del cliente implica la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las cuales han tenido un gran impacto en la evolución del *marketing mix* en el siglo XXI. Estas tecnologías han permitido a las empresas recopilar y analizar datos sobre los clientes y la competencia, así como desarrollar nuevos canales de promoción y venta. Como resultado, las empresas han podido adaptar su estrategia de *marketing* para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los clientes.

Es así como la forma de *marketing* tradicional con sus *4P* (producto, precio, plaza, promoción) se ha venido ajustando al contexto para incluir las *4C* (cliente, costo, conveniencia, comunicación), y así lograr un enfoque más centrado en el cliente. A su vez, la transición a las *4E* (experiencia, estrategia, expectativas, emoción) ha permitido al *marketing* adaptarse mejor a un mundo cada vez más digitalizado. Adicionalmente, se ha incluido la dimensión del cumplimiento (*fulfillment*), para abarcar todo el proceso de entrega y logística de los productos y servicios.

En resumen, las TIC han permitido a las empresas desarrollar estrategias de *marketing* más eficaces y personalizadas, lo que ha llevado a una mayor satisfacción del cliente y un mejor rendimiento empresarial.

Evolución del *marketing mix:* de las 4P a las 4C, a las 4E y a las 4F

Al tratarse de un concepto dinámico, el *marketing mix* ha tomado distintos matices a lo largo del tiempo, características que han sido moldeadas por el cambio en el pensamiento, el comportamiento del consumidor, la variabilidad y las transformaciones en el entorno. La figura 14 describe los tránsitos de los conceptos centrales en *marketing*, y cómo con esta evolución se ha logrado dar respuesta a los nuevos requerimientos de entornos digitales dinámicos, nuevos hábitos y preferencias de los consumidores más jóvenes, que representan el mayor potencial de mercado en las primeras dos décadas del siglo XXI.

Figura 14. Evolución del **marketing mix:** *de las 4P a las 4C, a las 4E y a las 4F*

La postura de Jerome McCarthy y sus *4P* marca un hito y es ampliamente acogida. Sin embargo, han surgido paradigmas diferentes como el de las *4C,* que ha sido consecuencia del desarrollo de productos y/o servicios innovadores y la adaptación de las nuevas tendencias y perfiles de los consumidores, hasta el punto de hablar no de producto sino de cliente, no de promoción sino de comunicación, tampoco de precio sino de costo, ni de plaza sino de conveniencia.

Esta evolución inicia con la P de *producto,* que pasa a ser la C de *consumidor,* dado que en el *marketing* del siglo XXI el centro de atención está en el consumidor y, aunque los productos siguen siendo importantes, la realidad es que el consumidor es quien da la pauta para crearlos, ajustarlos o desarrollarlos. En segunda medida se encontraba la P de *precio*, que para el modelo de las *4C* corresponde a la C de *costo.* En este cambio de paradigma lo más importante no es el precio que se va a cobrar por los productos, sino que está más relacionado con el valor que va a costar hacer este producto y el valor percibido que van a tener los productos por parte de ese consumidor.

En lo que respecta a la P de la *plaza,* esta evoluciona para convertirse en la C de *conveniencia,* en donde lo más relevante es determinar cuán conveniente será la relación que se va a establecer con el consumidor final. Y por último, la P de *promoción*, que pasa a convertirse en la C de *comunicación,* pues ya no solo se trata de un canal unilateral mediante el cual se anuncian productos o empresas, sino que pasa a ser una comunicación bilateral en donde el usuario final y la empresa deben comunicarse constantemente si se desean alcanzar los resultados de manera efectiva (Zorita , 2015).

A continuación se destacan aspectos clave a tener presente en las *4C:*

- **Cliente.** Lo importante es vender, y para ello precisamos conocer las necesidades de nuestro cliente, y que este se convierta en el eje central de nuestra estrategia de empresa, no solo de marketing.

- **Costo.** El precio ya no es la única variable determinante, sino que este concepto también incluye lo que nuestro cliente deja de hacer o comprar por adquirir nuestro producto/servicio o las dificultades que encuentra para adquirirlo y usarlo.

- **Conveniencia.** Decidir cuáles son los canales más adecuados en los que nuestro cliente se muestra más receptivo a la compra.

- **Comunicación.** Debemos comunicar un mensaje claro. El objetivo de la comunicación ha de ser persuadir y convencer.

Esta evolución ha permitido que las estrategias del marketing vayan orientadas al cliente y no al producto. Sin embargo, es importante aclarar que el *marketing mix*

tradicional se constituye en un concepto clave para cualquier persona que se dedique al desarrollo o gestión del *marketing*, y debe ser tenido en cuenta como punto de partida para gestar cualquier acción en materia de *marketing* empresarial. Una vez entendida esta evolución, surge un nuevo paradigma: las *4E* del *marketing*. Esta tercera evolución plantea conceptos bajo los cuales se deberían desarrollar las estrategias de *marketing* en la actualidad, cuando se debería hablar de: experiencias, evangelización, *everywhere* (en todas partes) y *exchange* (intercambio) (Fetherstonhaugh, 2009).

Estas transiciones pretenden responder con mayor pertinencia a las dinámicas de los entornos digitales; iniciando con la P de *producto,* que transita a la C de *consumidor,* para pasar a la E de *experiencia* y *emociones*. Es decir, ya no solo se analizan la creación y venta de productos, ni se tiene en cuenta solo lo que piensa el consumidor; en esta última evolución las empresas centran su estrategia en generar toda una experiencia que envolverá la venta de los bienes o servicios de la organización.

La segunda E es *exchange* o intercambio. Este nuevo paradigma no asume el precio como una variable que se fija, sino que comprende un contexto de intercambio de valor entre la empresa y el usuario, yendo mucho más allá del costo.

La tercera de las E es *everywhere* (en cualquier lugar), y es la evolución de *plaza,* donde se habla de que cualquier lugar se ha convertido en un punto de venta. Esto amplía el concepto de *conveniencia,* pues no se trata solo de una venta fija o el canal de distribución: ahora tenemos la página web, la red social, el *marketplace*. Es decir, cualquier lugar sirve como punto de conexión e intercambio de valor.

Por último, se tiene la E de *evangelización*. Acá no se trata solo de promoción el producto o comunicarnos con los clientes. Este *marketing* llega al punto en que los usuarios son los promotores del producto, de la marca o la empresa, pues esta les gusta tanto y tiene tanta afinidad con ella, que son ellos mismos los generadores de contenido para la organización.

Apoyados en Zorita (2015), a continuación destacamos aspectos clave a tener presente en las *4E*:

- **Experiencias.** Las marcas ya no crean productos / servicios para satisfacer una necesidad, pues no solo hay que diseñar pensando en los diversos segmentos de clientes. Si quieren tener éxito, las marcas deben ofrecer experiencias capaces de despertar sentimientos positivos en el consumidor, y con ello lograr un mayor recuerdo.

- **Everywhere.** Hoy podemos comprar en cualquier lugar (*online y offline*), a cualquier hora y desde cualquier parte del mundo. Podemos emplazar o distribuir nuestro producto/ marca/servicio en multitud de plataformas: SMS, social media, videojuegos, *placement* en TV, películas, blogs… y la lista sigue creciendo.

- **Exchange.** Lo importante para ciertos sectores ya no es el precio que paga el cliente; hoy en día los consumidores están dispuestos a pagar por vivir experiencias que les hagan sentir cosas.

- **Evangelism.** Las marcas deben generar una relación. Más allá de conversar, las marcas deben lograr que sea el cliente el que genere contenidos de forma espontánea, el que prescriba y defienda la marca.

Siguiendo el proceso evolutivo, llegamos a la última actualización de la mezcla de mercado, que está enfocada en comprender el mercadeo desde las necesidades que ha traído la nueva condición del mercadeo digital. Así, para esta nueva mezcla aparecen las *4F*, variables que toman todos los parámetros previos desde las *4P* a las *4E*, pero que además nos llevan a evaluar las necesidades del contexto digital.

La primera F es la de *fidelización*. Esta transita de la P de *producto* a la C de *consumidor* y a la E de *experiencia*, para llegar a la F de *fidelización*. Aquí se resalta como labor fundamental del mercadeo mantener los vínculos creados con el cliente. El mercadeo debe lograr la fidelización de los usuarios mediante la oferta de información de interés y de utilidad para los públicos, con el objetivo de desarrollar altos niveles de compromiso de los clientes con la empresa, mejorar los niveles de recompra y lograr niveles de estabilidad en las ventas que aporten a la sostenibilidad de la organización.

La segunda F es la de *flujo*. Esta viene de la P de *precio,* la C de *costo* y la E de *exchange*. En este punto la importancia del valor añadido que cobran los diferentes canales de adquisición de los bienes permite captar mayor atención de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Es decir, es necesario garantizar sitios web adaptables que cuenten con formas de pago diversas que logren completar la experiencia que el cliente desea.

Como tercera variable aparece la F de *funcionalidad*, que transita desde la P de *plaza* a la C de *conveniencia,* a la E de *everywhere*, hasta llegar a la F de *funcionalidad*. Aquí ya no solo se trata de captar la atención del cliente y que este realice un pago por la adquisición de un producto, sino que ahora el mercadeo se debe preocupar porque la experiencia que se tenga esté dada por la funcionalidad en sus lugares de venta; es decir, lograr prestar funcionalidad al usuario a través de sitios web intuitivos, multipantalla y agradables para sus consumidores.

Por último, como cuarta F está el *feedback,* que inicia en la P de *promoción,* pasa a la C de *comunicación,* luego a la E de *evangelización,* hasta llegar a la F de *feedback*. Esta variable es estratégica para la interacción entre los usuarios debido a que la comunicación ya no solo está dada en un solo sentido; ahora la interacción por parte del cliente se convierte en un generador de valor y decisor de compra de futuros clientes. Con la F de *feedback* el usuario toma un papel de influenciador, de generador de opiniones o de evaluador de experiencias y es entonces, donde la interacción que se permita por parte de la empresa

será determinante para garantizar la permanencia en los mercados. La figura 15 resume las transiciones explicadas.

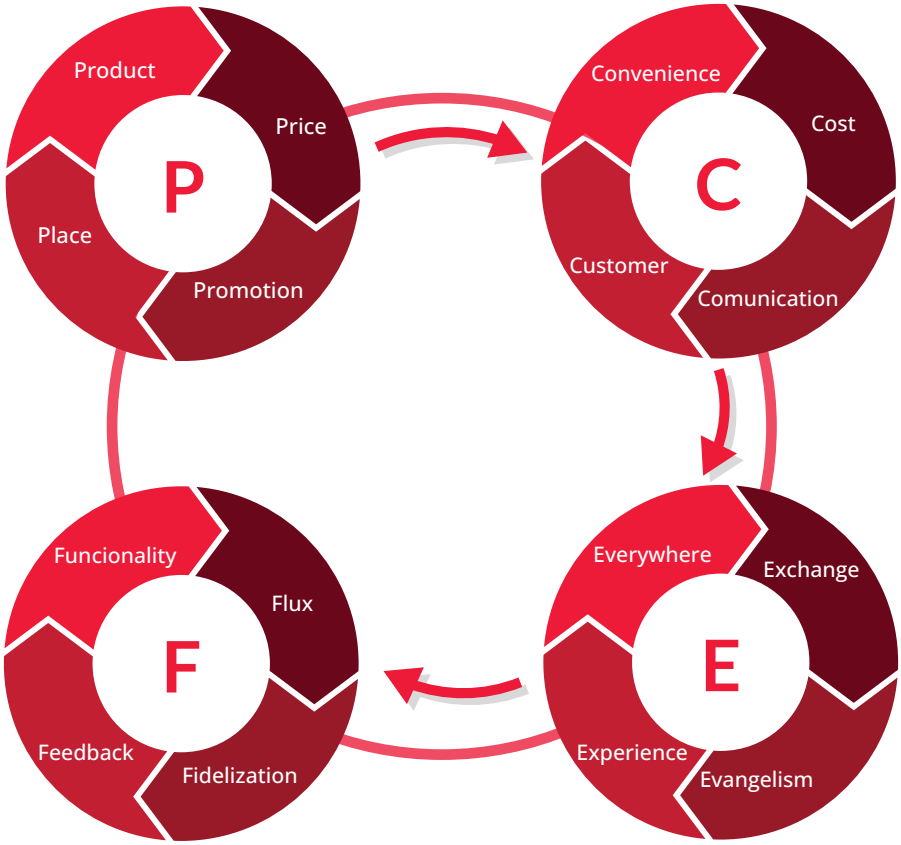


Figura 15. Flujo de las 4P, 4C, 4E y 4F

La P de *plaza* y su evolución hacia la *funcionalidad* y el *fullfilment* hace que su relación con las estrategias logísticas sea muy estrecha. Las estrategias logísticas tienen gran impacto en la capacidad de una empresa para distribuir sus productos y hacer que lleguen a los consumidores de manera efectiva, rápida y precisa. Por esta razón las organizaciones deben diseñar sus estrategias logísticas para ir más allá del movimiento físico de los insumos, materiales o productos, para asumir un rol que le permita absorber las inflexibilidades relacionadas con las compras, la producción y la comercialización, así como los costos asociados a estas operaciones (Nickl, 2005); de manera que se asegure la disponibilidad de bienes y servicios en el lugar, momento y precio adecuados (*just in time*), para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Philip Kotler, una de las mayores autoridades en *marketing*, definió el concepto de *marketing logístico* como "el conjunto de tareas de planificación, ejecución y control del

flujo físico de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, con el objetivo último de cumplir con las exigencias de los consumidores" (Kotler *et al.,* 2021). Es así como la evolución histórica y epistemológica del área logística en relación con el *marketing* ha implicado un cambio de enfoque, desde una perspectiva puramente operacional hasta una perspectiva más amplia e integrada con el *marketing*. La logística se ha convertido en una herramienta clave para la satisfacción del cliente, y la diferenciación de la oferta de valor de la empresa y su colaboración con el *marketing* es cada vez más estrecha y multidisciplinaria.

Evolución histórica y epistemológica de la función logística

Con el ánimo de continuar el hilo conductor de la relación que existe entre mercadeo y logística, en este apartado pretendemos describir la evolución histórica y conceptual que ha tenido la logística, y cómo esta ha ido ganando espacio y reconocimiento en el ámbito académico y empresarial por su alto impacto en la implementación de las estrategias organizacionales.

La evolución de la función logística en sus comienzos fue percibida como sinónimo de transporte y ha ido transformándose como consecuencia de los cambios en el entorno. Es común utilizar la expresión *supply chain management* (SCM) como sinónimo de logística, ya que este término se ha documentado teóricamente de forma posterior a su aplicación práctica. Para el año 2000, el *Council of Logistics Management* definió logística como:

> Aquella parte del proceso de la supply chain (cadena de abastecimientos) que se encarga de planificar, implementar y controlar en forma eficiente y eficaz el flujo y almacenamiento de bienes, servicios y la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, a fin de adecuarse a los requerimientos del cliente. (Ortega, 2001)

Por otra parte, el *Global Supply Chain Forum* define *supply chain management* (o en español, gestión de la cadena de suministro), como "*la integración de los procesos de negocios desde el usuario final hasta los proveedores originales, que proveen productos, servicios e información que aumenta valor a los clientes*" (Ortega, 2001). Esta incluye más funciones que la mera

integración de la logística, abarcando los procesos internos y externos de los negocios a través de la cadena de abastecimiento (Ortega, 2001), convirtiéndose en un "optimizador e integrador" de estrategias y tácticas, con el poder suficiente para la toma de decisiones sobre las áreas funcionales de las empresas (Nickl, 2005).

A partir de lo anterior se hace necesario realizar una recopilación de los referentes históricos y los paradigmas que caracterizan cada etapa como aproximación al área, los autores y epistemología de base que ha marcado el proceso teórico de la logística. Para ello se han identificado cinco paradigmas principales, conceptos centrales, enfoques y fases (figura 16), para los cuales se hará una explicación en detalle de los sucesos que marcaron esta evolución.

Figura 16. Evolución de la función logística

A continuación, se mencionarán de forma específica cuáles son los paradigmas que fundamentan la forma de pensar de los teóricos y profesionales sobre el tema, y las argumentaciones que ellos exponen en relación con la logística, bien en lo conceptual o en los diferentes contextos históricos de abordaje; con el objetivo de facilitar la comprensión de su evolución. Para ello es indispensable entender los contextos en los que sucede este cambio de pensamiento, y también realizar la articulación de dichos contextos con los avances teóricos de las ciencias económicas y administrativas, que finalmente son las que dan sustento a esta disciplina.

Primeras aproximaciones al estudio de la función logística (primera generación / 1870 - 1964)

- Antes de 1870
- 1870-1939
- 1940-1964

Ahora bien, si se establecen en esta generación tres momentos históricos diferenciados, es importante aclarar que la logística se puede rastrear a lo largo de la historia de la humanidad posterior al sedentarismo; es decir, desde las civilizaciones antiguas hasta la actualidad. Y si bien existía la práctica en la antigüedad, la Edad Media y gran parte de la Edad Moderna, esta no era reconocida del todo, en la medida que dependía de actividades económicas asociadas al comercio, actividades políticas relacionadas con la defensa y la guerra, actividades sociales en función de la distribución y control de la población, y finalmente, las actividades culturales como las conexas con implementaciones derivadas de la ciencia y la tecnología. Las rutas comerciales, en especial las marítimas, son una evidencia histórica de lo que implicaba en estos antecedentes la logística en función de la movilidad de productos, y evidencian de igual modo los ejes del poder económico, y político en particular, al menos en el modelo capitalista.

El primer concepto con el que se puede referenciar desde la disciplina esta primera generación de la logística es el de *distribución física,* y es finalmente el que nos da el panorama de lo que aborda esta primera generación. Si bien hasta antes del año 1900 no se usaba el concepto, ya había una serie de sucesos que por medio de la distribución física de productos y mercancías cambiaron la forma de ver el mundo. Históricamente este momento de Occidente hay que relacionarlo con la herencia de la evolución del capitalismo en sus tres fases fundamentales (mercantilismo, industrial y financiero), como de la Revolución Industrial, puesto que se consolidaron aspectos asociados con el mercado, el Estado y la comunidad.

Retomando lo expuesto hasta el momento, no fue sino hasta los inicios del siglo XX cuando se dio origen al término de *distribución física,* el cual se encontraba ligado específicamente al transporte de los productos elaborados en las fábricas hasta las plazas de mercado, donde iban a ser comercializados posteriormente. En pocas palabras, el mundo empresarial hasta este momento se preocupaba simplemente por producir, almacenar, transportar y vender. Aquí los costos de transporte eran irrelevantes, puesto que no existían muchas personas que prestaran el mismo servicio, y lo importante era vender en grandes cantidades.

Lo anterior se refleja en el cambio de siglo XIX al XX en la segunda Revolución Industrial sobre la que aún avanza vertiginosamente el mundo. También es importante destacar los impactos generados por la Primera Guerra Mundial en cuanto a la logística de guerra y la economía de este momento; la producción de los países se centró especialmente en abastecer a sus tropas en territorio enemigo, y toda la economía funcionaba con miras a producir para las fuerzas militares y el sostenimiento de cada país. También hay que considerar los posteriores alcances del periodo entre guerras en función de las economías hegemónicas, evidenciado en la reconstrucción de Europa, los maravillosos años 20, el paso de la dinámica económica de la bolsa de Londres a la de Nueva York, y las consecuencias de la crisis económica de 1929, que fueron rescatadas a partir de las políticas del *New Deal* mediante políticas neoliberales; esto en contravía con el resurgimiento de los fascismos europeos, en particular la consolidación del partido Nazi y sus alcances en la Segunda Guerra Mundial; y en la perspectiva del mundo bipolar en tensión entre los modelos capitalistas del Primer Mundo y el Segundo Mundo comunista, en oposición a un tercer mundo no alineado con los anteriores.

> En el ámbito académico, durante esta etapa comienzan a aparecer las primeras aproximaciones al estudio de la función logística, en concreto, desde el campo de la economía y del marketing. De acuerdo con Shaw (1916), la distribución física se entiende como el elemento de equilibrio entre la oferta y la demanda, en clara alusión al almacenamiento de productos como elemento regulador; en 1922, Clark, en su definición de marketing, hace alusión a la distribución física de los productos, y en 1927, Borsodi diferenció dos significados de distribución física: 1) distribución física como transporte y almacenamiento, y 2) el concepto de servicio de marketing (Christopher, 1992). Estas aproximaciones se centran todas en la percepción de la función logística como un conjunto de actividades funcionales, en especial el transporte y el almacenamiento, que permiten poner en contacto la oferta con la demanda. (Servera, 2010, p. 222)

Desarrollo de la logística integral orientada al cliente (segunda generación / 1965 - 1980)

Esta generación está históricamente involucrada con el periodo más fuerte de la Guerra Fría, las tensiones políticas e ideológicas con sus respectivas implicaciones económicas entre los bloques capitalista y comunista, con la incertidumbre de los no alineados. Lo anterior va conexo a los diferentes planes emprendidos por los bloques para fortalecer y hacer de sus economías el mejor modelo, acompañado de una impresionante y peligrosa carrera armamentista. La unión entre lo económico y político es cada vez más fuerte y las organizaciones recién creadas como la ONU, la OTAN o

el Pacto de Varsovia y el Consejo de Ayuda Mutua Económica (Comecon). Apuestas como el Plan Marshall (*ERP: European Recovery Program*), la Alianza para el Progreso, los planes quinquenales, entre otros, reflejan las diferentes dinámicas de los bloques. La producción en masa, los acuerdos, el transporte a escala, son característicos durante esta generación. Europa y Estados Unidos direccionan la economía mundial. De igual modo, en este contexto se encuentran los orígenes de la Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA), antecesora de la Comunidad Económica Europea (CEE), al igual que la denominada *globalización*.

A partir de esta década se amplía el ámbito de aplicación de la gestión logística, definiéndose el concepto de *logística integral,* al tiempo que se orienta hacia las necesidades del cliente (década de los setenta). En palabras de Ballou (1991):

> La novedad en el campo de la logística estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades relacionadas, y en el concepto de que la logística añade valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y de las ventas.

El valor agregado al producto en esta fase está dado en función de la reducción de costos. Aquí las empresas comprendieron que la optimización de costos logísticos sería mayor si gestionaban de forma íntegra y unificada todas las actividades logísticas (Kent y Flint, 1997 y Casares y Rebollo, 2005; citados por Servera, 2010), razón por la cual, en lugar de ejercer sus funciones de forma aislada para gestionar los flujos físicos de mercancías desde la fabricación hasta el cliente final, empezaron a gestionar las actividades logísticas como elementos interrelacionados, que requerían de una gestión conjunta y desde una perspectiva global (Servera, 2010, p. 222).

La función logística como variable de diferenciación competitiva (tercera generación / 1980 – 1994)

Esta tercera generación se puede ubicar históricamente en la segunda fase de la Guerra Fría, en la que es evidente el fortalecimiento del bloque capitalista y el lento pero contundente debilitamiento del bloque comunista. El mundo de la globalización está en marcha, inicialmente desde un discurso económico capitalista liderado por Estados Unidos, Inglaterra y la Comunidad Económica Europea, hasta la consolidación de aspectos sociales, económicos y culturales como fue la intención de la emergente Unión Europea, consolidada en los acuerdos de Maastricht de 1993. De igual manera, en estas tres últimas décadas ocurren varios hechos que tienen directa relación con la logística, a saber: la explosión demográfica, la crisis del petróleo y los tratados de libre

comercio. En relación con el bloque comunista, el retiro de Albania del Consejo para Asistencia Económica Mutua (Comecon) y el fin del socialismo de Polonia son hechos que evidencian la crisis de este bloque.

La década de los 80 se caracterizó por la consolidación del aparente mundo unipolar del capitalismo y sus aliados, con la respectiva disolución del influjo del socialismo en el mundo, asociado con la caída del muro de Berlín y la desintegración de la URSS (Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas), respectivamente. En este contexto, la consolidación de diversos modelos capitalistas y las alianzas estratégicas económicas a nivel mundial, conexas con el desarrollo de los medios de comunicación masiva, dieron cuenta de estas dinámicas en el planeta. Grupos como el G7, G8, G20, marcaron las pautas al respecto, y la consecuente respuesta de la logística a estos retos. Para esta fase, la función logística:

> Es un elemento clave para la diferenciación de la empresa, no solo por la gestión de la función logística integral en sí, sino por su extensión hacia el canal de aprovisionamiento y la necesidad de esta para implantar los nuevos sistemas de gestión empresarial, tales como la producción flexible, el just in time, o los sistemas de calidad. (Fuller *et al.,* 1993; citados por Servera, 2010)

> No obstante, para que el sistema logístico de la empresa contribuya a la consecución o consolidación de ventajas competitivas, es necesario que el sistema logístico se diseñe y se explote de modo que se asocie con la estrategia competitiva adoptada por la empresa. (Stock *et al.,* 1998; citados por Servera, 2010)

La generación de valor logístico (cuarta generación / 1995 – 2005)

Esta cuarta generación está estrechamente relacionada con el fin de la Guerra Fría, específicamente con la disolución de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), en una inicial conexión de la Comunidad de Estados Independientes (CEI), en una perspectiva de la globalización occidental que se puede definir como *occidentalizante*, puesto que Rusia, con el liderazgo de Mijail Gorbachov, y China, con el de Deng Xiaoping, en contextos de dinámicas culturales, sociales, políticas y económicas diferentes a las occidentales por sus particulares versiones socialistas, presentan un giro significativo hacia las prácticas económicas encabezadas por países de Norteamérica y Europa.

También se puede incluir en estos procesos a Japón, el culmen de la globalización y los resultados del capitalismo financiero. Aunado a las telecomunicaciones, jalonaron el mundo no ya de los bloques políticos (que no han desaparecido), sino del poder cada vez más concentrado por los bloques económicos, evidenciado en los tratados

de libre comercio y las ficciones de la especulación económica. Así, la logística está estrechamente vinculada con las relaciones de competencia de las compañías a través de redes; los hábitos de consumo están especialmente relacionados con la tecnología y el *marketing*, el vínculo del consumidor con los *supply chains,* y la incorporación del *e-commerce*, todos estos asociados con la generación de valor para competir.

Este periodo marca definitivamente el valor de la logística en la gestión organizacional. "No solo es una variable estratégica de diferenciación de la competencia, sino que, además, es capaz de generar valor para el cliente y, por tanto, aumentar su satisfacción y lealtad" (Mentzer *et al.*, 2004; citados por Servera, 2010). En palabras de Ballou (2004, p. 13), "la logística gira en torno a la creación de valor: valor para los clientes, los proveedores y los accionistas de la empresa". Valor que se materializa básicamente en ofrecer un servicio logístico acorde con los requisitos del cliente (Blaik & Matwiejczuk, 2009), al tiempo que se reducen los costos y se maximizan los beneficios logísticos, incluidos los derivados de las relaciones entre los miembros del canal de suministro (Rutner y Langley, 2000; citados por Servera, 2010).

Gestión de la cadena de suministro (*supply chain management – SCM*) (quinta generación / 2005 a hoy)

Esta quinta generación se enmarca en el cambio del siglo XX al XXI y los años transcurridos del nuevo siglo. El derroche tecnológico, las redes sociales y los artefactos de la nanotecnología facilitan y agilizan las comunicaciones en todas las dimensiones y resultados posibles de la nueva realidad que proponen las relaciones culturales, sociales, económicas y políticas en tiempo real. Esto exige un desempeño mucho más retador, puesto que las relaciones globales, locales, glocales y de prosumidores son cada vez más activas y han trascendido las fronteras convencionales de la economía, el mercadeo y los negocios.

Las diferentes apuestas de los bloques de poder económico, la presión de China y Rusia (BRICS), como de Vietnam, Colombia y Singapur (CIVETS), evidencian que el mundo se está movilizando en otros contextos y tratados. Los intereses comunes por acabar con el terrorismo internacional reflejan igualmente que los nuevos centros de actividad económica son muy fuertes.

Las redes sociales y el internet aceleraron los procesos logísticos para garantizar que los grandes bodegajes, los grandes puertos, los enormes medios de transporte, estén al servicio de los diferentes medios de demanda y negociación que las transacciones cibernéticas están generando. Los temas relacionados con el ambiente y la sostenibilidad, es decir, la preocupación por el planeta en perspectiva de *BIOS,* presiona para que la economía, los negocios, la logística, adquieran el discurso de *socialmente comprometidos*

con el medio ambiente, o *eco-amigables o eco-sostenibles,* presionando al mundo de los negocios para que adopte prácticas que contribuyan con la viabilidad del planeta. Igualmente, la ocurrencia de la pandemia en el 2020, que afectó a la población mundial, influyó y aceleró aún más las formas de realizar las operaciones logísticas como consecuencia de los cambios en el comportamiento de la demanda de productos, la cual pasó a ejecutarse de manera virtual, en un salto gigantesco, incluso en los países menos desarrollados. La integración de la función logística a lo largo del canal de suministro,

> tiene su origen en el concepto de Supply Chain Management, entendiéndolo como la integración y coordinación entre todas las empresas del canal de suministro (proveedores, fabricantes, distribuidores, operadores logísticos, clientes…), de la planificación y gestión de todas las actividades necesarias para poner el producto a disposición del cliente. (Servera, 2010, p. 225)

Este concepto en sí no es nuevo. La diferencia radica en que en la actualidad se dispone de las tecnologías de la información y la comunicación necesarias para poder realizar esta integración de forma efectiva y ágil (Ballou, 2007; citado por Servera, 2010, p. 225).

Evolución histórica y epistemológica del comercio en línea y los negocios electrónicos

En este apartado se pretende describir la evolución del comercio en línea y los negocios electrónicos, dada su estrecha relación con el *marketing* y la logística.

El comercio electrónico tiene sus raíces a fines de la década de 1960, cuando se desarrollaron las primeras redes de computadoras con fines comerciales y se empezaron a utilizar para realizar transacciones puntuales a nivel del Estado y la banca. En la década de 1970 se desarrollaron las primeras aplicaciones de comercio electrónico, como el sistema de compras en línea de American Airlines y la plataforma de compras por teléfono de *Sears.* El discado y la telefonía de pulsos fue el primer medio de acceso a pedidos. Con la popularización de internet en la década de 1990, el comercio electrónico generó un incremento de forma exponencial, permitiendo a las empresas vender productos y servicios en línea a un público global de forma incipiente. Ya en la

primera década del siglo XXI se empiezan a afianzar diferentes modelos de comercio electrónico que han estado en marcha. La figura 17 los define:

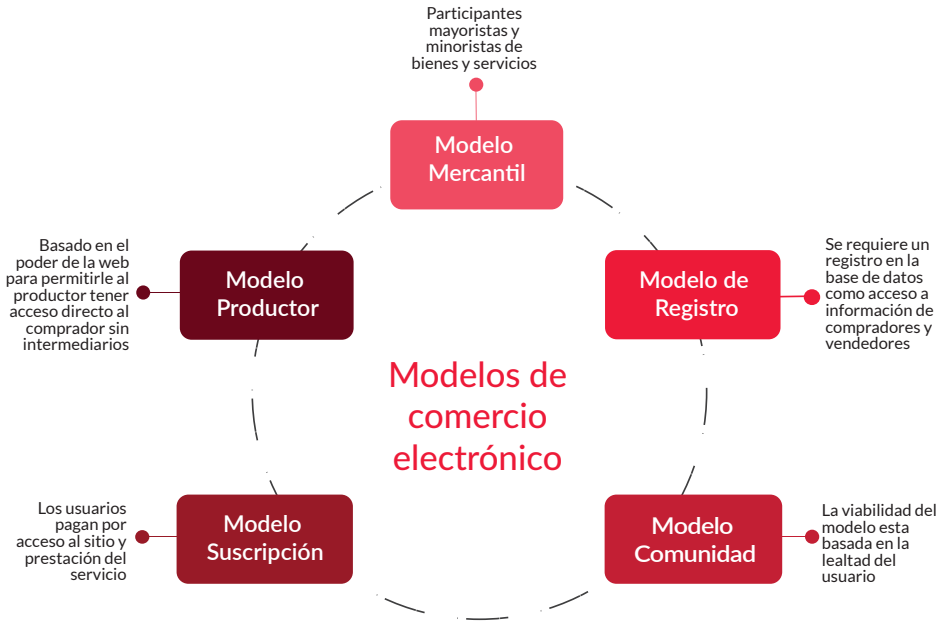


Figura 17. Modelos de comercio electrónico

Después de analizar los diversos modelos de *e-commerce* se puede resaltar lo siguiente:

- *Diversidad de modelos:* hay una gran variedad de modelos de *e-commerce,* cada uno con sus propias fortalezas y debilidades. Algunos de los modelos más populares incluyen el modelo mercantil, de registro, comunidad, suscripción, y el modelo de productor.

- *Importancia de la innovación tecnológica:* la innovación tecnológica ha sido clave para el desarrollo de los modelos de *e-commerce.* Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el *blockchain*, están transformando la forma en que se realizan las transacciones en línea.

- *Cambiantes preferencias de los consumidores:* las preferencias de los consumidores están cambiando rápidamente, lo que significa que los modelos de *e-commerce* deben ser flexibles y estar dispuestos a adaptarse a los cambios.

- *Importancia de la seguridad y la privacidad:* la seguridad y la privacidad son preocupaciones críticas para los consumidores y las empresas que operan en línea. Los modelos de *e-commerce* deben abordar estos desafíos para garantizar la confianza y la satisfacción de los consumidores.

En resumen, los modelos de *e-commerce* son una parte crucial del comercio en línea y continúan evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y las empresas. La selección del modelo adecuado depende de los objetivos y las estrategias de la empresa, así como de las preferencias de los consumidores.

Comercio electrónico y negocios electrónicos

Estas definiciones parten de la clasificación de metodologías diferentes para el desarrollo de transacciones y del contacto con el cliente en términos digitales. El primer contacto del comercio electrónico a través de redes tecnológicas se hizo en 1981 aplicando la estrategia de catálogo, antes físico y ahora virtual. Sin embargo, desde los 70 ya se hacían transacciones interbancarias, que pueden considerarse incluidas en el comercio electrónico o *e-commerce*. El *e-commerce* es entonces un término anglosajón que se refiere al comercio realizado electrónicamente, el comúnmente llamado comercio *online*. Hay posiciones de diferentes autores frente a los negocios electrónicos y el comercio electrónico (Afuah & Tucci, 2004).

Desde el punto de vista de la administración, teniendo en cuenta para su definición la *teoría de recursos* y las *capacidades,* se identifica el *e-commerce* como la capacidad de realizar transacciones de compra y venta de productos de forma electrónica, identificando este método a través de la utilización de herramientas de internet como la *world wide web* o *apps* (aplicaciones específicas en equipos con diferentes sistemas operativos) y el intercambio de bienes, servicios y valores (López & Martín, 2003).

Existen diferentes posiciones frente a la definición del comercio electrónico y los negocios en línea o electrónicos, que se muestran a continuación para aclarar la terminología a utilizar:

Posición 1: *e-commerce*

Comercio electrónico (*e-commerce*) y los negocios en línea o electrónicos (*e-business*), donde el primero abarca todas las actividades virtuales desde y hacia la empresa, incluido el intercambio comercial y los negocios en línea (Rayport & Jawoski, 2003).

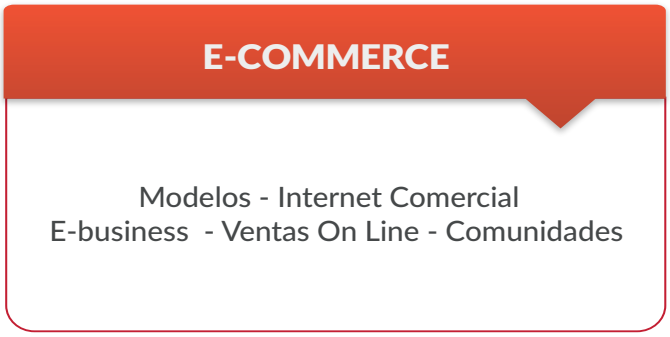


Figura 18. ***E-commerce***

Posición 2: *e-business*

Los *e-business,* o negocios electrónicos o en línea, abarcan todas las actividades virtuales internas y externas, abarcando el *e-commerce* (Kalakota & Robinson, 2003).

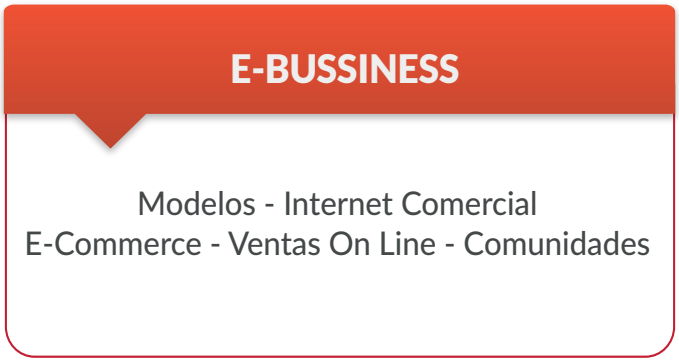


Figura 19. ***E-business***

Posición 3: *e-commerce* (transacciones mediante vías digitales)

E-Commerce: transacciones comerciales digitales hechas a través de internet, la web o aplicaciones móviles (Laudon & Guercio, 2019).

- Transacciones comerciales digitales: intercambio de valores a través de medios digitales a cambio de productos o servicios.

- Internet: red mundial de redes informáticas.

- WWW (*Worldwide Web*): servicio de internet que da acceso a las páginas electrónicas.

- Aplicaciones (*apps*): *software* en móviles y computadoras que puede utilizarse para hacer transacciones y otros servicios.

El *e-business* o negocios en línea se refiere a transacciones y procesos digitales dentro de la empresa, incluidos los sistemas de información. Estos no generan directamente ingresos y no tienen contacto con la frontera organizacional, pero proporcionan soporte para realizar actividades comerciales en línea del *e-commerce*.

En resumen, se entiende por *e-commerce* o comercio electrónico todas aquellas transacciones que tienen como intermediario medios tecnológicos rompiendo barreras de espacio (y algunas veces de tiempo) en su realización. Este concepto incorpora diferentes temáticas como el más general, *e-commerce*, en el cual existen modelos desde la intermediación y desde el sistema de distribución y entrega de productos y prestación de servicios. Hay posiciones de diferentes autores en las cuales los *e-business* son el tope máximo y abarca el *e-commerce,* y hay otra de forma inversa. Para este caso, los negocios electrónicos se dan hasta la frontera organizacional, y el comercio electrónico, de esta frontera hacia afuera. La siguiente figura ilustra la diferencia, según Laudon y Guercio (2019).

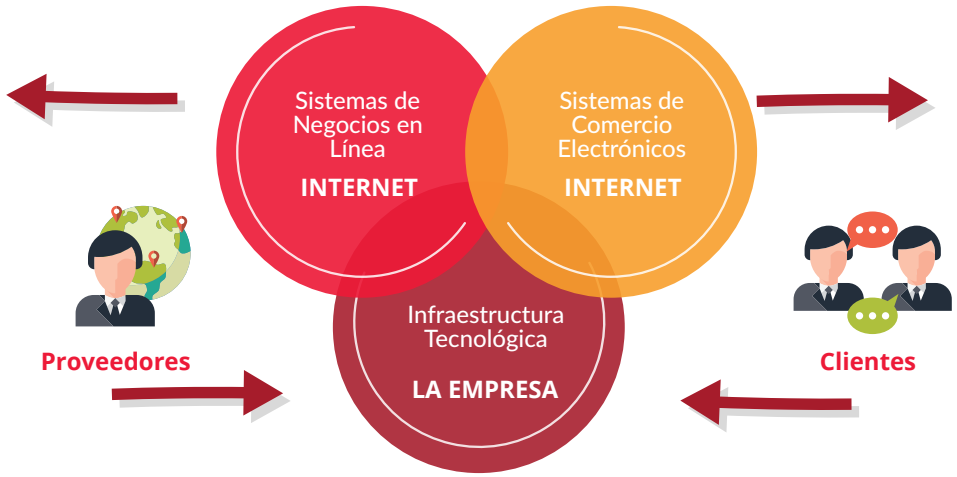


Figura 20. Diferencias entre **e-commerce** *y los* **e-business.** *Fuente: Laudon y Guercio (2019).*

Modelos teóricos de comercio electrónico

Los principales referentes teóricos del comercio y los electrónicos incluyen:

- *Modelo de Nicosia:* propuesto por Nicosia (1966), es uno de los primeros modelos de comportamiento del consumidor en línea.

- *Teoría de la calidad percibida:* explica cómo la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto o servicio afecta su decisión de compra (Zeithaml, 1988).

- *Teoría de la confianza en línea:* explora cómo la confianza del consumidor en un sitio web y en el proceso de compra en línea influye en su comportamiento de compra (Koufaris & Hampton, 2004).

- *Teoría de la ciberloyalty:* estudia la lealtad del consumidor en línea y cómo se relaciona con la satisfacción y la confianza (Anderson & Srinivasan, 2003).

- *Teoría de la ciberseguridad:* se enfoca en la importancia de la seguridad en línea y cómo afecta la confianza del consumidor en el comercio electrónico (Lai, 2016).

Relaciones de los conceptos centrales en la Línea de *Marketing* y Logística

La relación entre el *marketing* y la logística es crucial para el éxito de una empresa. Los productos deben ser producidos y entregados de manera oportuna y eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes, y la promoción y distribución de los productos debe ser coherente con la imagen de marca y las expectativas de los clientes.

Las empresas que tienen una buena relación entre el *marketing* y la logística pueden mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad, reducir los costos de producción y aumentar la eficiencia de la cadena de suministro. Por tanto, un buen análisis de mercado puede ayudar en la gestión de la cadena de suministro al planificar mejor la producción y la distribución, reduciendo el riesgo de exceso o escasez de inventarios. Es

de anotar que la cadena de suministro puede proporcionar información valiosa sobre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, que puede ser utilizada por el equipo de *marketing* para mejorar la oferta y la promoción, identificando claramente la relación entre conceptos centrales.

Desde el punto de vista histórico, la evolución de la logística ha contribuido significativamente a los avances del *marketing*, permitiendo a las empresas ofrecer entregas más rápidas y fiables, personalizar sus productos y servicios, reducir costos y realizar análisis de datos más precisos, lo que ha permitido a las empresas ofrecer productos y servicios más atractivos y competitivos, aumentar su presencia en el mercado y mejorar su éxito comercial. La siguiente figura muestra la relación de la evolución de ambos conceptos:

Figura 21. Comparativo de la evolución del ***marketing*** *y la logística*

Articulación entre el comercio electrónico, el *marketing* digital y la logística

El comercio electrónico en su mayoría es un ejercicio logístico; tiene una estructura que se basa en la compra y venta de productos o servicios a través de medios digitales, por lo que la logística es un aspecto crítico del éxito de este tipo de negocios. El comercio electrónico depende en gran medida de la gestión de la cadena de suministro, el almacenamiento, la preparación y el envío de los productos a los clientes, rompiendo barreras de tiempo y espacio. Es importante que la logística sea eficiente para asegurar una entrega rápida y precisa, lo que a su vez contribuye a la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. En este orden de ideas, la logística es un elemento clave en el comercio electrónico para garantizar un servicio de alta calidad y una experiencia de compra positiva para los clientes.

Según Laudon y Guercio (2019), el *marketing* digital puede influir positivamente en la gestión del negocio y, de forma importante, en la dinamización de la cadena de suministro.

El *modelo de registro en comercio electrónico* se desarrolla a través estrategias de *marketing* digital, e impulsa a las empresas a recopilar y analizar datos en tiempo real sobre las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado, logrando analizar y generar un perfil del cliente, de manera que se evidencien las necesidades de clientes potenciales y reales. Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre qué productos producir y almacenar, identificando las tendencias en el corto, mediano y largo plazo, incluyendo las campañas especiales en las diferentes temporadas del año.

Otra actividad en la que el *marketing* digital puede influir de forma directa es la demanda de productos, al promocionar y vender los productos en línea. La demanda impulsada por el *marketing* digital puede afectar la gestión de la cadena de suministro frente a la cantidad de productos que las empresas producen y almacenan. Es de resaltar la importancia de la optimización de inventario, que influye en la estrategia empresarial de ventas, con la información sobre qué productos se están vendiendo rápidamente y qué productos tienen una demanda más baja.

Hay que tener en cuenta que el *marketing* digital permite a las empresas personalizar su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Esto puede requerir una cadena de suministro más flexible para adaptarse a las demandas cambiantes.

En resumen, el *marketing* digital puede tener un impacto significativo en la cadena de suministro, influyendo en la investigación de mercado, la demanda, la optimización de inventario y la personalización de la oferta.

Articulación entre el *marketing* relacional y digital y la logística

Cuando se habla de *marketing* relacional, teniendo en cuenta a Chafey y Ellis (2014) en su propuesta de *marketing* digital se presenta la importancia del público objetivo, la medición y el *big data,* mucho más evidente analizando canales digitales. El recurso analizado se basa en la experiencia del cliente, donde la logística juega un papel crítico en la entrega de productos y servicios a los clientes de manera eficiente y precisa, lo que contribuye a su satisfacción y a la construcción de relaciones duraderas. Este papel está directamente relacionado con la experiencia del cliente, analizando cada uno de los eslabones de la cadena de suministro en los cuales pueda verse involucrado desde la compra hasta la entrega.

El proceso de personalización depende directamente de la información presentada por el *big data*. Este permite a las empresas individualizar su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, lo que puede requerir una logística más flexible para adaptarse a las demandas cambiantes. Hay que tener en cuenta el *feedback* del público objetivo desde estrategias de CRM, que permite a las empresas recibir retroalimentación de los clientes sobre la experiencia de compra y la entrega. Esto puede ser utilizado para mejorar la logística y ofrecer un servicio más eficiente y satisfactorio.

La medición en el uso de estrategias de *marketing* relacional y digital muestra que existe un importante crecimiento del interés de los consumidores en desarrollar actividades que les ahorre tiempo y dinero en procesos de desplazamiento y toma de decisiones de compra, pero de forma segura y rápida, lo cual obliga a que los procesos logísticos sean cada vez más precisos y diligentes en términos de adquisición de productos y la entrega al cliente.

A manera de conclusión, la combinación de una buena estrategia logística, un *marketing* relacional y digital efectivo constituyen una estrategia empresarial efectiva para fomentar el interés, la satisfacción y fidelidad de los clientes, lo que sin duda apunta al aumento en las ventas y la mejora de la rentabilidad a largo plazo.

Articulación entre los modelos logísticos y el comercio electrónico

La logística y el comercio electrónico tienen una relación bastante estrecha. Como plantean Kalakota y Robinson (2003), no hay un modelo logístico que sea universalmente el mejor para todas las empresas de comercio electrónico. La elección del modelo logístico adecuado dependerá de diversos factores, como el tipo de productos que se venden, el

tamaño de la empresa, la estructura de la cadena de suministro y las preferencias de los clientes.

Entre los modelos que pueden plantearse están el *Dropshiping*, *Fullfilment,* el *Crossdocking*, el *Pull* y *Push* entre los más utilizados, dejando otros modelos y combinaciones de estos, más propias de la experiencia.

- *Dropshipping:* este modelo es adecuado para empresas que ofrecen una amplia gama de productos y no quieren invertir en un inventario costoso, entregando la mercancía desde terceros.

- *Fulfillment:* este modelo es adecuado para empresas que quieren delegar la gestión de la entrega a un proveedor de servicios de fulfillment, en este caso el tercerizado, para liberar tiempo y recursos internos. Sin embargo, el fullfilment directo hace referencia a la actividad completa del modelo de productos desde la adquisición de materias primas, accesorios, fabricación de productos, ensamblaje y entrega, cubriendo de forma completa la cadena de suministro.

- *Crossdocking:* este modelo permite reducir los costos de almacenamiento y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro. Este es un modelo logístico en el que los productos son transferidos directamente de los camiones de entrada a los camiones de salida, o a un lugar de empaque rápido sin ser almacenados en un centro de distribución. Esto permite reducir los costos de almacenamiento y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro.

- *Logística Pull:* los productos se producen o surten en función de las órdenes reales de los clientes, lo que reduce el riesgo de sobreproducción y los costos de almacenamiento. Este modelo es adecuado para productos personalizados o de edición limitada.

- *Logística Push:* el modelo logístico push se basa en la gestión de la oferta. Los productos se producen o surten con anticipación, con base en previsiones de demanda. Este modelo es adecuado para productos con una demanda constante o predecible, como productos de consumo masivo.

Sin embargo, lo que se espera, según los autores nombrados, incluidos Rayport y Jayworski (2003), es que los modelos generen diferenciación y eficiencia, lo que se traduce finalmente en mejor desempeño en ventas y competitividad frente a empresas con productos sustitutos con estrategias comparativas.

En resumen, la elección del modelo logístico adecuado dependerá de las necesidades específicas de cada negocio de comercio electrónico. Es importante evaluar

cuidadosamente las opciones antes de tomar una decisión. Los modelos logísticos pueden ser combinados desde la experiencia y pueden ser estrategias para productos específicos o de la empresa en la perfilación de los clientes.

Reflexiones finales

Durante la primera mitad del siglo XX la logística se dirigía principalmente a la gestión de transporte y orientación al cliente, asegurando que los productos se entregaran a tiempo y en las cantidades adecuadas. Sin embargo, a medida que la competencia empresarial se intensificó y los consumidores se volvieron más exigentes, las empresas comenzaron a darse cuenta de que la logística también tenía un papel importante en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la logística se convirtió en un factor clave para la creación de valor y la diferenciación en el mercado.

En los años 60 y 70 del siglo XX el *marketing* se centró en gran medida en la promoción y publicidad de los productos, pero a medida que los consumidores se volvieron más sofisticados, las empresas comenzaron a darse cuenta de que el *marketing* debía abarcar todo el proceso de compra del cliente, desde la investigación hasta la postventa. Así, el *marketing* se convirtió en una función integral de la empresa, que incluía la logística como un componente clave.

En la década de los 80 la globalización y el aumento de la competencia internacional significaron que la logística se convirtiera en una función estratégica para las empresas. Para mantenerse competitivas, las organizaciones necesitan optimizar sus cadenas de suministro y reducir los costos de logística. El *marketing* también se volvió cada vez más global y complejo, y las empresas necesitaban asegurarse de que sus productos llegaran a los clientes en los mercados internacionales de manera efectiva y eficiente.

En la segunda década del siglo XXI el entorno económico ha evolucionado aún más, con el auge del comercio electrónico y la creciente importancia del *marketing* digital. La logística ha tenido que adaptarse a los desafíos logísticos que plantea la entrega de pedidos en línea a nivel mundial, mientras que el *marketing* ha tenido que aprovechar las nuevas herramientas digitales para conectarse con los clientes y medir el éxito de las campañas de *marketing* en línea.

En resumen, la relación entre el *marketing*, la logística y el entorno económico ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. Hoy en día las empresas necesitan tener una visión integral de su cadena de suministro, desde la producción hasta la entrega al cliente, y deben integrar el *marketing* y la logística en sus estrategias empresariales para maximizar su eficacia y eficiencia en un entorno económico cada vez más competitivo.

Conceptos centrales de la Línea de *Marketing* y Logística

Para finalizar, proponemos los siguientes conceptos centrales para la Línea, para lo cual tomamos como referente la postura de Kotler & Keller (2012).

- **Cadena de valor.** Herramienta para identificar las maneras de crear mayor valor para el cliente.

- **Comercio electrónico.** Una empresa o sitio se ofrece a realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios por internet.

- **Comportamiento del consumidor.** Estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y disponen los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

- ***E-business.*** Uso de medios y plataformas electrónicos para desarrollar el negocio de una empresa.

- **Estilo de vida.** Patrón de vida de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones

- **Gestión de la cadena de suministro.** Obtención de los recursos necesarios (materias primas, componentes y bienes de capital), conversión eficiente de los mismos en productos terminados y envío hacia los destinos finales correspondientes.

- ***Marketing.*** Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

- **Mercado.** Grupos diversos de clientes.

- **Percepción.** Proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta entradas de información para hacerse una imagen coherente del mundo.

- **Plan de *marketing.*** Documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado. Indica cómo la empresa planifica

alcanzar sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de *marketing*.

- **Producto.** Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

- **Propuesta de valor.** Conjunto total de beneficios que la empresa promete entregar.

- **Satisfacción.** Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas.

- **Valor percibido.** Valor que promete la empresa en su propuesta y que el cliente percibe.

- **Valor percibido por el cliente** (CPV). Diferencia entre la evaluación potencial de un consumidor sobre la totalidad de los beneficios y de los costos de una oferta y las alternativas percibidas.

Referencias

Abel, A. B., Blanchard, O. J., Bernanke, B., & Croushore, D. (2014). *Macroeconomics.* Pearson.

Acevedo-Gelves, L. K., & Albornoz-Arias, N. (2019). Revisión teórica de las capacidades dinámicas empresariales. *Pensamiento & Gestión,* (46), 262-283.

Ackerman, F. (2002). Still dead after all these years: interpreting the failure of general equilibrium theory. *Journal of Economic Methodology,* 9 (2), 119-139.

Adair, J. (2010). *Strategic Leadership: How to Think and Plan Strategically and Provide Direction.* New York: Kogan Page.

Adner, R., & Helfat, C. E. (2003). Corporate effects and dynamic managerial capabilities. *Strategic management journal,* 24(10), 1011-1025.

Afuah, A., & Tucci, C. L. (2004). *Internet Business Models and Strategies.* New York: McGraw-Hill.

Agboola, A. O. (2015). Neoclassical economics and new institutional economics: An assessment of their methodological implication for property market analysis. *Property Management,* 33(5), 412-429.

Alejo, L. G. Z. (2015). La teoría contable: estado del arte y perspectivas. *Lumina,* 16(2), 9–35.

Amat, O. (2000). EVA, *Valor Económico Agregado: un nuevo enfoque para optimizar la gestión empresarial, motivar a los empleados y crear valor.* Bogotá: Norma.

Ambrosini, V., & Altintas, G. (2019). Dynamic managerial capabilities. *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management.*

American Management Association (1950). How the DuPont Organization Appraises Its Performance. *AMA,* (94).

Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123-138.

Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía.* Andrade.

Andreu, R.; & Rosanas, J. (2010). *Manifiesto para un management mejor. Una visión racional y humanista.* Documento de investigación DI-885. Madrid: IESE Business School – Universidad de Navarra.

Aragonés González, J. R., & Blanco Vigas, C. (2000). Valor en riesgo. *Aplicación a la gestión empresarial* (Vol. 1). Pirámide.

Arrow, K. J., & Debreu, G. (1954). Existence of an equilibrium for a competitive economy. *Econometrica: Journal of the Econometric Society,* 22(3), 265-290.

Aulet, B. (2013). *El Workbook de la disciplina de emprender.* LID Editorial Empresarial.

Aybar, C., Casino, A., & López, J. (2001). La estructura financiera de las empresas innovadoras ¿El tamaño y la edad importan? *IX Foro de Finanzas,* 441–450.

Baumol, W.J. (1968) Entrepreneurship in Economic Theory. American Economic Review, 58, 64-71

Ball, R., & Brown, P. (1968). An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers. *Journal of Accounting Research,* 6(2), 159. https://doi.org/10.2307/2490232

Ballou, R. H. (1991). *Logística empresarial: control y planificación. Madrid:* Díaz de Santos.

Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro.* México: Pearson Educación.

Ballvé M., A. (2000). *Tablero de Control. Organizando información para crear valor.* Buenos Aires: Macchi.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management,* 17(1), 99-120.

Barney, J. (2001). Is the Resource Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. *Academy of Management Review,* 26(1), 41-56.

Barrios-Hernández, K. D. C., Olivero-Vega, E., & Figueroa-Saumet, B. (2020). Condiciones de la gestión del talento humano que favorecen el desarrollo de capacidades dinámicas. *Información tecnológica,* 31(2), 55-62.

Beaver, W. (1968). The information content of annual earnings announcements. *Journal of Accounting Research,* 6, 67–92.

Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education.* University of Chicago press.

Bellman, R. (1954). The theory of dynamic programming. *Bulletin of the American Mathematical Society,* 60(6), 503-515.

Bennion, E. G. (1967). *Capital budgeting and game theory.* Harvard Business Review.

Beranek, W. (1956). The Theoretical value of a stock right: a comment. *The Journal of Finance,* 11(3), 367–370. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1956.tb00112.x

Berbel, G.; Reyes, J. & Gómez, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información, INNOVAR, *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales,* 17(29), 27-47.

Berkowitz, J. (1999). Evaluating the Forecasts of Risk Models. *SSRN Electronic Journal.* https://doi.org/10.2139/ssrn.158689

Bierman, H. Jr. (1967). Inventory Valuation: The Use of Market Prices. *The Accounting Review,* 42(4), 731–737.

Biswas, S. & Gautam, A. (2017). Strategic human resource management and Employee performance: a study of selected Indian power sector psus. *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management,* 4, 21-29.

Bittner, E. (1965). The concept of organization. *Social Research,* 32(3), 239–255.

Black, F. & M. Scholes (1973, mayo - junio). The pricing of options and corporate liabilities. *Journal of political economy,* 637-654.

Blaik, P., & Matwiejczuk, R. (2009). Logistics processes and potentials in a value chain. *Logforum,* 5(2), 1-8.

Bodie, Zvi & Merton Robert C. (1999). *Finanzas.* México: Prentice Hall.

Böhm-Bawerk, Eugen v. (1891). *The Positive Theory of Capital.* William A. Smart, trans. London: Macmillan and Co.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. J*ournal of Advertising Research,* 4(2), 2-7.

Bracker, J. (1980, abril). *The historical development of the strategic management concept. Academy of Management Review,* 5, 219-224.

Bucardo, A., Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios,* 6 (13), 98-107.

Burr Williams, J. (1997). *The Theory of Investment Value.* Fraser Publishing Company.

Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about *Entrepreneurship. Entrepreneurship: Theory & Practice,* 16, 13–22.

Cadrazco Parra, W., Zapata Domínguez, Á. & Lombana Coy, J. (2020). Capacidades dinámicas: aportes y tendencias. *Revista Lasallista de Investigación,* 17(1), 325-337.

Calvo, G. A., Izquierdo, A., & Mejía, L. F. (2004). On the Empirics of Sudden Stops: The Relevance of Balance-Sheet Effects. *SSRN Electronic Journal.* https://doi.org/10.2139/ssrn.1818711

Calvo, A., & Boedo, L. (1997). Un modelo de síntesis de los factores que determinan la estructura de capital óptima de las PYMES. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa,* 6(1), 107–124.

Cantillon, Richard. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general.*

Cañibano Calvo, L. (1975). El concepto de contabilidad como programa de investigación. *Revista Española de Financiación y Contabilidad,* III(177), 33–45.

Cañibano, L. (1975). *Teoría actual de la contabilidad.* Madrid, España: ICE.

Cañibano, L. (1996). Los programas de investigación en contabilidad. *Contaduría* Universidad de Antioquia, (28), 9–46.

Cañibano, L., & Gonzalo, J. A. (1995). *Los programas de investigación en contabilidad. Primeras Jornadas de Teoría de la Contabilidad.* Universidad de Cádiz.

Cañibano Calvo, L., & Gonzalo Angulo, J. A. (1996). Los programas de investigación en contabilidad. *Revista de Contabilidad,* (0), 57-95.

Caponi, S. (2012). Clasificaciones, acuerdos y negociaciones: bases de la primera estadística internacional de enfermedades mentales (París, 1889). *Dynamis,* 32(1), 185–207. https://doi.org/10.4321/S0211-95362012000100009

Cardone, C., & Cazorla, L. (2001). The internationalisation process of Spanish banks: a tale of two times. *International Journal of Bank Marketing,* 19(2), 53–68. https://doi.org/10.1108/02652320110694865

Carmen, C.T., & Viveros, H.F. (1996). *Los emprendedores evolucionan el concepto.* Unicatólica: Grupo de Investigación Azimut.

Carmona, S., & Ezzamel, M. (2007). Accounting and accountability in ancient civilizations: Mesopotamia and ancient Egypt. *Accounting, Auditing & Accountability Journal,* 20(2), 177–209.

Casado, J. (2011). *El mantra del talento. La cutting edge en gestión de personas.* Barcelona: Deusto.

Casson, M. (2003). The Entrepreneur. *An Economic Theory.* Edward Elgar Publishing.

Cataño, J. F. (2001). ¿Por qué el predominio de la teoría neoclásica? *Cuadernos de Economía,* 20(34), 281-291.

Cataño, J. F. (2003). Teoría económica y neoinstitucionalismo. Comentarios a El neoinstitucionalismo como escuela de Salomón Kalmanovitz. *Revista de Economía Institucional,* 5(9), 213-227.

Cerboni, G. (1869). *Cagioni che impedirono ed impediscono lo assetto della contabilità delle imposte dirette.* [With tables.]. Tip. La Minerva.

Cerboni, G. (1886). *La ragioneria scientifica e le sue relazioni con le discipline amministrative e sociali* (Vol. 1). Ermanno Loescher.

Chafey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica.* Pearson Educación.

Chatfield, M., & Vangermeersch, R. (2007). *Two hundred years of accounting research.* Londres, Reino Unido: Routledge.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración.* México: Mc Graw Hill.

Chica, R. (2009). La economía en los programas de negocios. *Revista Ánfora,* 16(27), 147–155. Universidad Autónoma de Manizales.

Coase, R. (1991). *La empresa, el mercado y la ley.* Alianza.

Coca Carasilla, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista Perspectivas,* 9(18), 41-72.

Coca Carasilla, M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales,* 14(2), 391-414.

Cochrane, J. H., & Saa-Requejo, J. (1998). Beyond Arbitrage: "Good Deal" Asset Price Bounds in Incomplete Markets. *SSRN Electronic Journal.* https://doi.org/10.2139/ssrn.7348

Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. Administrative Science Quarterly, 35(1), 128–152.

Coleman, S.; Cotei, C. & Farhata, J. (2013). Resource-Based View of New Firm Survival: New Perspectives on the Role of Industry and Exit Route. *Journal of Developmental Entrepreneurship,* 18(1), 1-25.

Congreso de Colombia. Ley 1014 del 2006. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Congreso de Colombia. Ley 2069 del 2020.

Cooper, I. (1986). Financial Innovations: New Market Instruments. *Oxford Review of Economic Policy.*

Copeland, T., Koller, T., & Murrin, J. (1995). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies.* McKinsey & Company.

Cornell, B. (1993). *Corporate Valuation: Tools for Effective Appraisal and Decision-Making* (1st ed., Vol. 1). McGraw-Hill Education.

Costa, M. (2024). Accounting paradigms and neoliberalism: A Gramscian perspective. *Critical Perspectives on Accounting,* 99, 1–15.

Cournot, A. (1838). *Researches into the mathematical principles of the theory of wealth.* New York: Kelley.

Cox, D. R. (1972). Regression Models and Life-Tables. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological),* 2, 187–220. https://www.jstor.org/stable/2985181?seq=1

Cruz, J.; López, P. & Martín de Castro, G. (2009). La influencia de las capacidades dinámicas sobre los resultados financieros de la empresa. *Cuadernos de Estudios Empresariales,* 19, 105-128.

Cuervo, A., Mudambi, R., & Pedersen, T. (2019). Subsidiary power: Loaned or owned? The lenses of agency theory and resource dependence theory. *Global Strategy Journal,* 9(4), 491–501. https://doi.org/10.1002/gsj.1362

Damodaran, A. (1995). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. Wiley.*

Daniel, K., & Titman, S. (1997). Evidence on the Characteristics of Cross Sectional Variation in Stock Returns. *The Journal of Finance,* 52(1), 1–33. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb03806.x

Davies, A. & Brady, T. (2016). Explicating the Dynamics of Project. *International Journal of Project Management,* 34(2), 314-327.

Degranges de Rancy, E. (1795). *La tenue des livres rendue facile.*

Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2015). Entrepreneurial expertise and the use of control. *Journal of Business Venturing Insights,* 4, 30-37. http://doi.org/10.1016/j. jbvi.2015.09.001

Dewing, A. S. (1941). *The financial policy of corporations* (4th ed., Vol. 1). Ronald. (Original work published 1919).

Diez de Castro, L. J. M, & Mascareñas I. J. (1994). *Ingeniería financiera: la gestión en los mercados financieros internacionales.*

Dixit, A. K. (1990). *Optimization in Economic Theory.* Oxford University Press.

Dobbins, R., & Pike, R. (1980). The Capital Investment Process. *Managerial Finance,* 6(2), 13–24. https://doi.org/10.1108/eb013463

Drucker, P. (1975). *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas.* Buenos Aires: El Ateneo.

Drucker, P. (1986). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios.* Buenos Aires: Suramericana.

Dupleix, M. (2021). La Teoría Efectual y el fracaso empresarial. *Innovar.* 31(81), 140-141. DOI: https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95581

Duursema, H. (2013). *Strategic Leadership. Moving beyond the leader-follower dyad.* Doctoral thesis. Rotterdam: Erasmus University.

Eggers, J. P., & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: A multi-level perspective. *Academy of Management Annals,* 7(1), 295-340.

Eisenhardt, K. & Martin, J. (2000). Dynamic Capabilities: What are They? *Strategic Management Journal,* 21(10/11), 1105-1121.

Embrechts, P., Kaufmann, R., & Patie, P. (2005). Strategic Long-Term Financial Risks: Single Risk Factors. *Computational Optimization and Applications,* 32(1–2), 61–90. https://doi.org/10.1007/s10589-005-2054-7

Besta, F. (1880). *La ragioneria: prolusione letta nella solenne apertura degli studii per l'anno scolastico 1880-81 alla r. Scuola superiore di commercio in Venezia dal prof. Fabio Besta* (Vol. 1). Tipografia dell'istituto Coletti.

Fama, E.F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance,* 25(2), 383-417.

Fama, E.F. & French, K.R. (1992). The cross-section of expected stock returns. *Journal of Finance,* 47(2), 427-465.

Fama, E.F. & French, K.R. (1995). Size and book-to-market factors in earnings and returns. *Journal of Finance,* 50(1), 131-155.

Fayol, H. (1971). *Administración industrial y general.* México: Herrero Hermanos.

Fernández, P. (2004). *Valoración de empresas. Cómo medir y gestionar la creación de valor.* Gestión 2000.

Fernández, A., Parejo, J., & Rodríguez, L. (2002). *Política económica.* Madrid: McGraw-Hill.

Ferrel, O.C.; Hirt, G.; Ramos, L.; Adriaensens, M.; & Flores, M. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante.* México: McGraw-Hill.

Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4E's are in.* New York: Ogilvy One worldwide.

Fish, J.C.L. (2012). *Engineering Economics: First Principles.* McGraw-Hill.

Fischer, I. (1896). *Appreciation and Interest: A Study of the Influence of Monetary Appreciation and Depreciation on the Rate of Interest with Applications to the Bimetallic Controversy and the Theory of Interest. Edit. American Economic Association by the Macmillian Company,* New York. págs. 331-442

Fisher, I. (1906). *The Nature of Capital and Income.* New York: The MacMillan Company.

Fisher, I. (1907). *The Rate of Interest. Its Nature, Determination and Relation to Economic Phenomena.* New York: The MacMillan Company.

Follett, M. P., & Metcalf, H. C. (2003). *Dynamic administration: The collected papers of Mary Parker Follett: Early sociology of management and organizations.* Psychology Press.

Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.* Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA. Buenos Aires

Francisco, J. (2009). Elección racional y racionalidad limitada. *Sobre la economía y sus métodos,* 30, 177.

Franke, M. L., Carpenter, T. P., Levi, L., & Fennema, E. (2001). Capturing teachers' generative change: A follow-up study of professional development in mathematics. American *Educational Research Journal,* 38(3), 653-689.

García, S.; Herrera, S.; & Navarro, E. (2006). Decisiones financieras y la administración del riesgo desde el enfoque del aprendizaje. *Contribuciones a la Economía,* 3.

Garzón, M.A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Dimensión Empresarial,* 13 (1), 111-131.

Giambroni, L., & Weigandi, I. (2017). Lo microfundado: Un contraste entre las teorías de Robert Lucas y Jens Beckert. *Conceptos Históricos,* 11(20).

Gifford, P. (1985). *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur.* Harper & Row.

Giner, B. (2001). La investigación positiva en contabilidad: fundamentos y evolución. *Revista Española de Financiación y Contabilidad,* 30(109), 13–43.

Glandon, P. J., Kuttner, K., Mazumder, S., & Stroup, C. (2022). *Macroeconomic Research, Present and Past.* National Bureau of Economic Research.

Goldstein, R., Ju, N., & Leland, H. (2001). An EBIT□ Based Model of Dynamic Capital Structure. *The Journal of Business,* 74(4), 483–512. https://doi.org/10.1086/322893

Graue, A. (2014). *Introducción a la economía.* Pearson Educación.

Greenberg, D., McKone-Sweet, K., & Wilson, H. (2011). *The new entrepreneurial leader: Developing leaders who shape social and economic opportunity.* Berrett-Koehler Publishers.

Guarini, E. (2013). *From accounting to economia aziendale: The contribution of Gino Zappa.* Working Paper, Università di Milano-Bicocca.

Helfat, C. (1997). Know-How and Asset Complementarity and Dynamic Capability Accumulation: The Case Of R&D. *Strategic Management Journal,* 18(5), 339-360.

Helfat, C. E., & Martin, J. A. (2015). Dynamic managerial capabilities: Review and assessment of managerial impact on strategic change. *Journal of Management,* 41(5), 1281-1312.

Helfat, C. & Peteraf, M. (2003). The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles. *Strategic Management Journal,* 29, 997-1010.

Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. *Strategic Management Journal,* 36(6), 831-850.

Helfat, C., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D. & Winter, S. (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations.* Malden: Blackwell.

Hernández Esteve, E. (2023). Vocación y Recuerdos de un Historiador de la Contabilidad. De Computis: *Revista Española de Historia de la Contabilidad,* ISSN-e 1886-1881, Vol. 20, N°. 2, págs. 73-104.

Hodgkinson, G. P., & Healey, M. P. (2011). Psychological foundations of dynamic capabilities: Reflexion and reflection in strategic management. *Strategic Management Journal,* 32(13), 1500-1516.

Hull, J., & White, A. (1990). Pricing Interest-Rate-Derivative Securities. *Review of Financial Studies,* 3(4), 573–592. https://doi.org/10.1093/rfs/3.4.573

Intriligator, M. D. (1983). Economic and econometric models. *Handbook of Econometrics,* 1, 181-221.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics,* 3(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Jorion, P. (1996). Valor en riesgo. *El nuevo paradigma para el control de riesgos con derivados.* México: Limusa Noriega.

Jorion, P. (2003). Portfolio Optimization with Tracking-Error Constraints. *Financial Analysts Journal,* 59(5), 70–82. https://doi.org/10.2469/faj.v59.n5.2565

Kalakota, R., & Robinson, M. (2003). *Del E-Commerce al E-Business.* México: Alhambra Mexicana.

Kalmanovitz, S. (2003). El Neoinstitucionalismo como escuela. *Revista de Economía Institucional,* 5(9), 189-212.

Kellermanns, F.; Walter, J.; Crook, R.; Kemmerer, B. & Narayanan, V. (2016). The Resource-Based View in Entrepreneurship: A Content-Analytical Comparison of Researchers' and Entrepreneurs' Views. *Journal of Small Business Management,* 54(1), 26-48.

Keynes, J.M. (1921), *Treatise on Probability,* London: Macmillan & Co.

Keynes, J.M. (1936): The general theory of employment interest and money. Londres: McMillan. (Las citas se refieren a la edición castellana del Fondo de Cultura Económica, México, 1945).

Kim, E. H. (1974). *A Theory of Optimal Financial Structure in Market Equilibrium: A Critical Examination of the Effects of Bankruptcy and Corporate Income Taxation* [Ph.D. Dissertation]. University of New York.

Kim, E. H. (1978). A mean-variance theory of optimal capital structure and corporate debt cpacity. *The Journal of Finance,* 33(1), 45–63. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1978.tb03388.x

Knight, F. H. (1922). Knight's Risk, Uncertainty and Profit. *The Quarterly Journal of Economics,* 36(4), 682–690. https://doi.org/10.2307/1884757

Koontz, H. (2010). *Essentials of Management.* McGraw-Hill Education.

Kotler, P. (2015). *Marketing management.* Upper Saddle River: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity.* Jhon Wiley & Sons.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and management,* 41, 377-399.

Kozikowski, Z. (2013). *Finanzas Internacionales.* McGraw-Hill.

Kreitner, R., & Luthans, F. (1984). A social learning approach to behavioral management: radical behaviorists "mellowing out". *Organizational Dynamics,* 13(2), 47-65.

Labarces, C., Hernández, A. & Quintero, C. (2015). Capacidades dinámicas en las empresas: un requerimiento indispensable para la adaptación al cambio. *Dictamen Libre*, (17).

Lai, P. C. (2016). Design and security impact on consumers' intention to use single platform e-payment. *Interdisciplinary Information Sciences,* 22(11), 111-122.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico.* Madrid: ESIC.

Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado.* México: McGraw-Hill.

Laudon, K., & Guercio, C. (2019). *E-Commerce.* Pearson.

Laurinavičius, A. & Karlaitė, D. (2013). *Impact of responsible organizations to ensure socio-economic justice.* 14th Management International Conference, Koper, Slovenia, 57-69.

Lintner, J. (1965). The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets. *The Review of Economics and Statistics,* 47, 13-37.

Lintner, J. (1967). *Corporation Finance: Risk and Investment: Vol. I.* http://www.nber.org/chapters/c1237.pdf?new

Litzenberger, R., Ramaswamy, K., & Sosin, H. (1980). On the CAPM Approach to the Estimation of a Public Utility's Cost of Equity Capital. *The Journal of Finance,* 35(2), 369. https://doi.org/10.2307/2327395

Londoño, J. A., & Acevedo, C. A. (2017). El aprendizaje organizacional y el desempeño empresarial bajo el enfoque de las capacidades dinámicas de aprendizaje. *Revista CEA,* 4(7).

Lopes de Sá, A. (1997). *História geral e das doutrinas da contabilidade.* São Paulo, Brasil: Atlas.

Lopes de Sá, A. (2002). Bases das escolas européia e norte-americana perante a cultura contábil e a proposta Neopatrimonialista. *Revista Catarinense da Ciencia Contabilidad,* 1(3), 12-27. . https://doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v1n3p12-27

López, J. A. (1997). Regulatory Evaluation of Value-at-Risk Model. *SSRN Electronic Journal.* https://doi.org/10.2139/ssrn.1577

Lopez, J., & Aybar, C. (2000). An Empirical Approach to the Financial Behaviour of Small and Medium Sized Companies. *Small Business Economics,* 14(1), 55–63. https://doi.org/10.1023/A:1008139518709

López, P., & Martín, G. (2003). La influencia de las capacidades dinámicas sobre los resultados de la empresa. *Cuadernos de Estudios Empresariales,* 19, 105–128.

Lorie, J.H; Savage, L.J. (1955). Three problems in rationing capital. *The Journal of Business,* 229-239.

Mao, C. X., & Zhang, C. (2018). Managerial Risk-Taking Incentive and Firm Innovation: Evidence from FAS 123R. *Journal of Financial and Quantitative Analysis,* 53(2), 867–898. https://doi.org/10.1017/S002210901700120X

Mankiw, N. G. (2021). *Principios de economía.* Cengage Learning.

Maritan, C.A. (2001). Capital investment as investing in organizational capabilities: an empirically grounded process model. *Academy of Management Journal,* 44 (3), 513-531.

Markowitz, Harry. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance,* 7, 77-91.

Marshall, C. & Siegel, M. (1996). *Value-at-Risk: Implementing a Risk Measurement Standard.* Massachusetts Institute of Technology – Sloan School of Management.

Martínez, C. E. (1999). *Administración y organizaciones. Productividad y eficacia.* Bogotá: Unibiblos.

Martínez Pino, G.L. (2009). Los arquetipos contextuales de la teoría ortodoxia contable. *Lúmina* (10) de enero, 175 -206.

Masi, V. (1923), *La ragioneria come scienza del patrimonio. I vari indirizzi delle ricerche, la definizione di ragioneria, annotazioni storiche.* Padova: Cedam.

Masi, V. (1962). *Teoría y Metodología de la Contabilidad.* Traducción directa de Francisco Lostau Ferrán. Madrid, Editorial EJES. Fuencarral, 9. 272 págs.

Mato, G. (1990). Un análisis econométrico de la política de endeudamiento de las empresas con datos de panel. *Investigaciones Económicas,* 1(14). Fundación SEPI.

Mattessich, R. (1973). De los sistemas contables. *Revista Española de Financiación y Contabilidad,* 2(4), 13–46.

Mattessich, R. (2007). *Two hundred years of accounting research.* Londres, Reino Unido: Routledge.

Megginson, L. C., Mosley, D. C., & Pietri, P. H. (1989). *Management: concepts and applications.* HarperCollins Publishers.

Mejía Soto, E. (2011). *Introducción al pensamiento contable de García* Casella. FIDESC.

Menéndez Requejo, S. (2001). Estructura de capital de la empresa española ante problemas de riesgo moral y selección adversa. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa,* 10, 485–500.

Meng, J. & Juurikkalla, O. (2007). El don personal en las empresas sanas: racionalidad limitada, valores inconmensurables y agencia económica. *Revista de Empresa y Humanismo,* 1(08), 67-88.

Merino, J. S. (2011). *Introducción a la investigación de mercados: Naturaleza, evolución y contenidos.* Complutense - E-Prints. https://eprints.ucm.es/id/eprint/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf

Merton, R.C. (1973). Theory of Rational Option Pricing. *Bell Journal of Economics and Management Science,* 4, 141-183.

Miller, M. H. (1977). Debt and taxes. *The Journal of Finance,* 32(2), 261–275. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1977.tb03267.x

Miller, M. H. (1988). The Modigliani-Miller Propositions After Thirty Years. *Journal of Economic Perspectives,* 2(4), 99–120.

Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations.* Simon and Schuster.

Miranda, J. (2015). El modelo de las capacidades dinámicas en las organizaciones. *Investigación Administrativa,* 44(116), 0-0.

Modigliani, F. & Miller, M.H. (1958). The Cost of Capital, Corporate Finance and the Theory of Investment. American Economic Review, 48, 261-297

Modigliani, F. & Miller, M.H. (1963): Corporate income taxes and the cost of capital: a correction. *American Economic Review,* 53(3), 433-443.

Molina, M., Castro, E., & Mason, J. (2008). Elementary school students' approaches to solving true/false number sentences. *PNA,* 2(2), 75-86.

Molina, V. & Montoya, F. (2018). *Competencia de emprendimiento.* Universidad Autónoma de Manizales.

Molinari, A. (2021). Revolución histórica de las ideas en marketing. Una revisión crítica. *Contribuciones a las Ciencias Sociales,* 1(5), 141-158.

Moody, J. (1900). *Moody's manual of industrial and miscellaneous securities.* O. C. Lewis Co.

Mossin, J. (1966). Equilibrium in a Capital Asset Market. *Source: Econometrica,* 34(4), 768–783. http://www.jstor.org/stable/1910098

Motta, M., (2004). *Competition policy: theory and practice.* Cambridge University Press.

Motta, P. R. (1999). *La ciencia y el arte de ser dirigente.* Bogotá: Tercer Mundo.

Munuera J.L. (1992, julio). Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing. *ICE Revista de Economía,* 707, 125-142.

Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics,* 13(2), 187–221. https://doi.org/10.1016/0304-405X(84)90023-0

Nadal, A. (2010). *El concepto de mercado. Conceptos y fenómenos de nuestro tiempo.* UNAM.

Nejatbakhsh, A. & Khaef, A. (2012). Administrative Organizations Strategic Control Model. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences,* 3 (3), 525-536.

Nickl, M. (2005). Evolución del concepto "logística" al de "Cadena de Suministros" y más allá. *Compras y Existencias,* 140, 15-19.

Nicosia, V. D. (1966). *Consumer Decision Processes.* Barcelona: Ariel.

Nossa, D. C. (2011). La teoría contable y sus desarrollos. *Contaduría Universidad de Antioquia,* (58), 13–42.

Obinska-Wajda, E. (2016). The new institutional economics-main theories. *Financial Internet Quarterly,* 12(1), 75-85.

Ortega Castro, A. (2002). *Introducción a las finanzas.* McGraw-Hill.

Ochoa Setzer, G. (2020). *Administración Financiera.* McGraw-Hill.

Onida, P. (1961). *Le discipline Economico-Aziendali.* Oggetto e metodo. Italia, A. Guiffré. Milano, 1947. Pág. 25.

Ortega, P. (2001). Supply Chain Management: más que un nuevo nombre para la logística. *IEEM: Revista de Antiguos Alumnos,* 4(1), 66-72.

Parlamento Europeo (2006). Diario Oficial de la Unión Europea. *Recomendaciones del Parlamento Europeo y del Consejo del 18 de diciembre del 2006 sobre las Competencias Claves para el Aprendizaje Permanente* (2006-962-CE), 8. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0962

Pavlou, P. & El Sawy, O. (2011). Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities. *Decision Sciences,* 42(1), 239-273.

Paz, R. A., & Piedrahita, M. (2007). *Desarrollo histórico del marketing.* Cali: Universidad Libre.

Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes.* McGraw-Hill Interamericana.

Pérez, R. (2018). *Educación en emprendimiento y cultura emprendedora de los estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas y de Economía y Negocios de la Universidad de Cartagena y la Universidad Tecnológica de Bolívar 2006-2015.* Universidad de Cartagena-RUDECOLOMBIA. Doctorado en Ciencias de la Educación.

Pessoa, E. (1994). Management psicológico: el negocio, la cultura, lo simbólico. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional,* 13(1), 77-82.

Peterson, T. O., & Van Fleet, D. D. (2004). The ongoing legacy of RL Katz: An updated typology of management skills. *Management Decision,* 42(10), 1297-1308.

Peumans, H. (1967). *La valorización de proyectos de inversión.* Bilbao: Deusto.

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2018). Microeconomía (9.ª ed.). Pearson.

Piña, L E. (2015). El emprendimiento desde la perspectiva de los tecnólogos populares de Miraca. *Multiciencias,* 15(1), 29 - 40).

Pogue, G. A., & Solnik, B. H. (1974). The Market Model Applied to European Common Stocks: Some Empirical Results. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis,* 9(6), 917. https://doi.org/10.2307/2329728

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva.* Grupo Patria.

Prada R., Acosta J. C., & Garzón M. A. (2016). *Intraemprendimiento y emprendimiento corporativo. Estrategias de renovación empresarial en Colombia.* Espacios.

Ramsey, F. P. (1926). Mathematical Logic. *The Mathematical Gazette,* 13(184), 185–194. https://doi.org/10.2307/3602860

Rayport, J. F., & Jawoski, B. J. (2003). *E-Commerce.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Real Academia Española (1732). *Diccionario de Autoridades.* Tomo Tercero. Madrid: RAE.

Restrepo, L. F., & González, J. (2003). La historia de la probabilidad. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias,* 1(1), 83–87.

Reynolds, P. D. (2005). Understanding Business Creation: Serendipity and Scope in Two Decades of Business Creation Studies. *Small Business Economics,* 24(4), 359-364.

Richter, R. (2015). The New Institutional Economics: Its Start, its Meaning, its Prospects. *European Business Organization Law Review,* 6(2), 161-200.

Ries, A., & Trout, J. (1999). *La revolución del marketing.* Madrid: McGraw-Hill.

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses.* Crown Currency.

Robichek, A. A., & Myers, S. C. (1966). Valuation of the firm: effects of uncertaninty in a market context. *The Journal of Finance,* 21(2), 215–227. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1966.tb00222.x

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión,* (26).

Rodríguez, C. & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. *Innovar,* 15(26).

Rosenberg, N. (1982). *Inside the Black Box: Technology and Economics.* Cambridge University Press.

Ross, S.A. (1976). The Arbitrage Theory of Capital Asset Pricing. *Journal of Economic Theory,* 13, 341-360.

Roux, D. (2006). *Los premios Nobel de Economía.* Madrid: Akal.

Ruiz, R. F. (2017). Del patrimonio virtual al patrimonio potencial: reapropiación crítica del patrimonialismo contable. R*evista Internacional Legis de Contabilidad & Auditoría,* (71), 73–102.

Ruiz, R. F. (2018). Pensamiento contable latinoamericano: entre colonialismo y emancipación. *Revista Científica General José María Córdova,* 16(24), 81–102.

Salazar, A. & Peláez, E. (2011). The Organic Growth of Dynamic Capabilities for Innovation Within Resource Constrained Environments. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development,* 10(3), 231-250.

Salgado, E. (2003). Teoría de los costos de transacción: una breve reseña. *Cuadernos de Administración,* 356, 61-78.

Samuelson, P. A. (1937). A Note on Measurement of Utility. *The Review of Economic Studies,* 4(2), 155. https://doi.org/10.2307/2967612

Samuelson, P. A. (1947). Foundations of economic analysis. *Science and Society,* 13(1).

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). Economía (19.ª ed.). McGraw-Hill.

Sanabria, M. (2007). De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y management: algunos elementos de corte epistemológico y aportes para una mayor comprensión. *Revista Universidad Empresa,* 6 (13), 155-194.

Sánchez, W. (2017). Teorías de las escuelas de pensamiento administrativo-gerencial desde las perspectivas de las cosmovisiones prospectivas del fundamento filosófico–epistemológico. *Enfoques,* 1(1), 1-12.

Sanclemente, J. (2014). *Organización Competitiva Globalizada: Análisis conceptual desde el enfoque sistémico de la administración.* Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Sandoval, S. (2012). El economista y el sociólogo: el pensamiento relacional como paradigma. *Economía: teoría y práctica,* (37), 59-88.

Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise.* Edward Elgar Publishing.

Satriawan, M., Budiarto M. & Siswono, T. (2018). Students' Relational Thinking of Impulsive and Reflective in Solving Mathematical Problem. IOP Conf. *Series: Journal of Physics: Conf. Series,* 947, 1-6.

Scalzo, G., & Garcia Alvarez, S. (2018). Management as Practice: A Look at the Nature of Managerial Work. *Empresa y Humanismo,* 21(1), 95-119.

Schneider, E. (1970). *Teoría de la inversión.* Trad: Buenos Aires, Ateneo (Obra original publicada en 1944).

Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle.* Cambridge: Harvard University Press

Scott, A. (2016). *Strategic Planning. Course Text.* Edinburgo: Heriot Watt University.

Servera-Francés, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *Innovar,* 20(38), 217-234.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review,* 25(1).

Sharpe, William. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. *Journal of Finance,* 19, 425-442.

Sharpe, L. J. (1970). Theories and Values of Local Government. *Political Studies,* 18(2), 153–174.

Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones.* Primera Edición, Edit. Alianza S. A., Madrid. ISBN: 84-206-0665-0

Smith, C. W. (1976). Option pricing. *Journal of Financial Economics,* 3(1–2), 3–51. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90019-2

Sogorb, F. (2002). *Estudio de los determinantes de la estructura de capital de las pymes: aproximación empírica al caso español* [Tesis Doctoral]. Universidad de Alicante.

Solomon, E. (1964). *Teoría de la administración financiera.* Mexico: Macchi.

Standard & Poor's Corporation. (1941). *Bond guide.* Standard & Poor's Corporation.

Stephens, M., & Ribeiro, A. (2012). Working towards algebra: The importance of relational thinking. *Revista Latinoamericana de Investigación en Matemática Educativa,* 15(3), 373-402.

Stiglitz, J., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *The American Economic Review,* 71(3), 393–410.

Stoner, J. A., Freeman, E. F., & Gilbert Jr, D. (1990). *Administración* (1st ed., Vol. 1). Prentice Hall Latinoamérica.

Suárez, J. A., Betancur, L., Nepomuceno, V., Chaves da Silva, R. A., Franco, R., Cano, V., & Arias, J. D. (2020). *Antônio Lopes de Sá, filósofo de la contabilidad.* (J. A. Suárez Pineda, Ed.). Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), Centro Universitario de Patos de Minas (UNIPAM), Academia Mineira de Ciencias Contabeis (AMICIC), Universidad Libre, Universidad La Gran Colombia, Institución Universitaria de Envigado.

Tarasov, V. E. (2019). On history of mathematical economics: Application of fractional calculus. *Mathematics,* 7(6), 509.

Taylor, F. W. (1914). Scientific Management. *The Sociological Review,* 7(3), 266-269.

Teece, D. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Micro foundations of (sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal,* 28, 1319-1350.

Teece, D. (2012). Dynamic Capabilities: Routines Versus Entrepreneurial Action. *Journal of Management Studies,* 48(8), 1396-1401.

Teece, D. & Pisano, G. (1994). The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. *Industrial and Corporate Change,* 3(3), 537-556.

Teece, D.; Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal,* 18(7), 509-533.

Timmons, J. A. (1989). *The Entrepreneurial Mind.* Brick House Publishing Company.

Tirole, J. (2017). *Economics for the Common Good.* Princeton University Press.

Titman, S., & Wessels, R. (1988). The Determinants of Capital Structure Choice. *The Journal of Finance,* 43(1), 1–19. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1988.tb02585.x

Treynor, J. L. (1961). Market Value, Time, and Risk. *SSRN Electronic Journal.* https://doi.org/10.2139/ssrn.2600356

Tua-Pereda, J. (1988). Evolución del concepto de contabilidad a través de sus definiciones. *Contaduría Universidad de Antioquia,* (13), 9–74.

Ulam, S. M. (1991). *Adventures of a Mathematician.* University of California Press.

Ulrich, D. & Ulrich, W. (2011). *El sentido de trabajar.* Madrid: LID Editorial Empresarial.

Valetkevitch, C. (2013). *Fechas clave e hitos en la historia de índice de acciones S&P 500.* Discover Thomson Reuters.

Varela, E. (2002). *La hegemonía del management. Una genealogía del poder managerial.* Cali: Universidad del Valle.

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas.* Bogotá: Pearson Educación.

Varian, H. (2014). Microeconomía intermedia: Un enfoque actual (9.ª ed.). Antoni Bosch Editor.

Vasco, Ó. E. G. (2004). Vicenzo Masi: Un debate permanente de la disciplina contable. *Visión Contable,* (4), 51–70.

Vega, O. (2002). Surgimiento de la teoría matemática de la probabilidad. *Apuntes de Historia de las Matemáticas,* 1(1), 54-62.

Vilareal, J. L. (2009). Bases conceptuales para la construcción de teoría contable. *Revista Criterio Libre,* 7(11), 161–180.

Vivas, S. (2005). Competitive advantage and strategy formulation the key role of dynamic capabilities. *Management Decision,* 43 (5/6): 661-669.

Vlaemminck, J. H. (1961). *Historia y doctrinas de la contabilidad.* Madrid, España: Editorial E.J.E.S.

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior (60th Anniversary Commemorative Edition).* Princeton University Press.

Wagner, E.; Ferreira, J. & Raposo, M. (2014). Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students? *Business Administration and Management,* 1 (17), 43-61.

Walsh, J. P. (1995). Managerial and organizational cognition: Notes from a trip down memory lane. *Organization science,* 6(3), 280-321.

Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews,* 9 (1), 31-51.

Warner, J. B. (1977). Bankruptcy Costs: Some Evidence. *The Journal of Finance,* 32(2), 337. https://doi.org/10.2307/2326766

Weber, M. (1974). *The theory of Economic and Social Organization.* New York: Free Press.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal,* 5(2), 171-180.

Weston, J. F., & Brigham, E. F. (1975). *Managerial Finance.* The Dryden Press.

Williams, C. (2009). *Principles of Management.* South-Western/Cengage.

Winter, S. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal,* 24, 991-995.

Woods, T.; Sterns, J.; Ricks, D. & Bitsky, R. (1998). Strategic Planning Approaches and Concepts: Potentials for Improving Commodity Subsector Performance. *Agricultural Economics,* Staff Paper # 389. Lexington: University of Kentucky.

Wright, T. (1936). Factors affecting the cost of airplanes. *Journal of the Aeronautical Science,* 3(4), 122–128

Zahra, S. & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization and Extension. *Academy of Management Review,* 27(2), 185-203.

Zambrano Hernández, J.A. (2012). *La enseñanza de la contabilidad en los libros de textos universitarios: "Actividades, funciones, dispositivos didácticos y teoría contable (1960-2008)*". Universidad del Tolima.

Zapata, G. & Mirabal, A. (2018). Capacidades dinámicas de la organización: Revisión de la literatura y un modelo propuesto. *Investigación Administrativa,* 47(121).

Zapata, G. J. & Hernández, A. (2014). Origen de los recursos y ventajas competitivas de las organizaciones: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia,* 19(68), 735-759.

Zappa, G. (1926). *Il reddito di impresa: Il reddito di impresa; Il bilancio di esercizio; La valutazione del bilancio; La teoria economica delle aziende* [Discurso inaugural, Universidad Ca' Foscari de Venecia].

Zappa, G. (1950). *Il reddito d'impresa.* Milán, Italia: Giuffrè.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing,* 52, 2-22.

Zhuang, Y. & Lederer, A. (2006). A Resource-Based View of Electronic Commerce. *Information & Management,* 3(2), 251-261.

Zinnbauer, D. (2001). From Neo-Classical Economics to New Institutional Economics and Beyond: Prospects for an Interdisciplinary Research Programme? *London School of Economics, Development Studies Institute Working Paper Series,* 1-12.

Zollo, M. & Winter, S. (2002). Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities. *Organization Science,* 13(3), 339-351.

Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio.* Madrid: ESIC.

Zorrilla, S., & Silvestre. (2007). *Diccionario de Economía.* Limusa.

Bibliografía

Azqueta Díaz de Alda, A. (diciembre, 2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. *Simposio Internacional El desafío de emprender en la escuela del siglo XXI* (21-39), Sevilla: Universidad de Sevilla.

Fernández, P. (1994). *Volatilidades, betas y alfas de empresas españolas*. II Foro de Finanzas, Madrid.

Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kirzner I. M. (1998). El empresario. *Lecturas de Economía Política,* 1. Madrid, Unión Editorial. http://www.eumed.net/cursecon/textos/Kirzner_empresario.pdf

L'Encyclopédie (1755).

Leland, H. & K. Toft. (1996). Optimal capital structure, endogenous bankruptcy and the term structure of credit spreads, *Journal of Finance,* 51, 987-1019

Martin, J.L. & Trujillo, A. (2000). *Manual de valoración de empresas*. Ariel.

Miller, M.H. & Scholes, M. (1972): Rates of return in relation to risk: a re-examination of some recent findings. *Studies in the theory of capital markets,* 47-78.

Sánchez, J., & Revuelta D. (1998). Desafíos de las PYMES Familiares. *ESIC Market,* 9, 159 – 173

Stone Dewing, R. (1920). *The Financial Policy of Corporation*. Ronald Press.

Verin, H. (2011). *Emprendedores, negocios. Historia de una idea*. París: Classiques Garnier.

Este libro se publico en Junio de 2026.

Manizales, Colombia

En este libro el lector podrá encontrar la reflexión teórica desde las áreas temáticas: ***Economía, management y emprendimiento, marketing, gestión de la cadena de suministro, contabilidad y finanzas,*** en torno a las dinámicas económicas, la creación y gestión de organizaciones en función de su competitividad, sostenibilidad y generación de valor compartido, integrando teorías, metodologías y prácticas que favorezcan la toma de decisiones en entornos globales y complejos. Igualmente, el desarrollo de los conceptos centrales que capturan la esencia de dichas áreas temáticas y que son clave en los procesos de aprendizaje y enseñanza.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
UAM
VIGILADA MINEDUCACIÓN
EDITORIAL