



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN FINANZAS, CONTADORA PÚBLICA - AUDITORA**

**TEMA: HORIZONTES EPISTEMOLÓGICOS DE LAS CIENCIAS
SOCIALES: ADMINISTRACIÓN, MERCADOTECNIA Y CONTABILIDAD**

AUTOR: RENGIFO RAMÍREZ, KATERIN CECILIA

DIRECTOR: MBA: BALLESTEROS TRUJILLO, LENIN ANTONIO

SANGOLQUÍ

2019



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado, “HORIZONTES EPISTEMOLÓGICOS DE LAS CIENCIAS SOCIALES: ADMINISTRACIÓN, MERCADOTECNIA Y CONTABILIDAD” fue realizado por la señorita Rengifo Ramírez, Katerin Cecilia el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de enero del 2019

MBA. Lenin Antonio Ballesteros Trujillo

C. C.0201534823

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Rengifo Ramírez, Katerin Cecilia*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Horizontes Epistemológicos de las Ciencias Sociales: Administración, Mercadotecnia y Contabilidad”* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 28 de enero del 2019

Katerin Cecilia Rengifo Ramírez
C. C. 0503766529



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Rengifo Ramírez, Katerin Cecilia*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "*Horizontes Epistemológicos de las Ciencias Sociales: Administración, Mercadotecnia y Contabilidad*" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 28 de enero del 2019

Katerin Cecilia Rengifo Ramírez

C. C. 0503766529

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico en primer lugar a Dios, por darme la vida y permitirme cumplir con esta meta académica.

A mi madre Margod, por ser el motor que me ha impulsado a culminar con mi carrera, quien me ha brindado todo su apoyo y amor para superar cada uno de los obstáculos que se me han presentado.

A mi hermano Jonathan, por ser el ángel que me acompaña día a día, entregándome el amor más puro que existe.

A mis dos ángeles en el cielo Fausto y Fanny por su ejemplo y bendiciones.

Y por último, a mí misma por demostrarme que soy capaz de vencer con dedicación y tenacidad, todas las dificultades que se me presenten en la vida.

Katerin Cecilia Rengifo Ramírez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por la salud y la sabiduría que me ha proporcionado en estos años de estudio, para solventar los inconvenientes que se han presentado en el camino.

Al MBA. Lenin Ballesteros por su guía, asesoramiento y orientación en el desarrollo del presente trabajo de titulación, documento que es un aporte relevante para la comunidad académica.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE, por ser el ente académico que me dio la oportunidad de formarme profesionalmente.

A mi madre, a mi hermano y a mi novio por brindarme tiempo, confianza, paciencia, acompañamiento y apoyo incondicional en esta valiosa etapa de mi vida.

A mi familia por los consejos y palabras de aliento que me supieron brindar.

Katerin Cecilia Rengifo Ramírez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
i. Planteamiento del problema	1
ii. Objetivos	2
iii. Dimensiones	3
iv. Preguntas directrices	3
CAPITULO I	4
MARCO TEÓRICO	4
1.1. Introducción	4
1.2. Epistemología	4
1.3. Dimensiones de la epistemología	9
<i>1.3.1. Metacientífica</i>	9
<i>1.3.2. Paracientífica</i>	9

1.3.3. Científica.....	9
1.4. Categorías de la epistemología	10
1.4.1. Descriptiva.....	10
1.4.2. Explicativa	10
1.4.3. Normativa	10
1.4.4. Constructivista.....	10
1.4.5. Genética.....	11
1.4.6. Abierta	11
1.4.7. De la complejidad.....	11
1.5. Modelos para la creación y gestión del conocimiento	13
1.5.1. Modelo de almacenamiento, acceso y transferencia de conocimiento.....	13
1.5.2. Modelo sociocultural.....	13
1.5.3. Modelos tecnológicos	13
CAPITULO II.....	15
METODOLOGÍA	15
2.1. Introducción	15
2.2. Definición del objeto de estudio.....	15
2.3. Enfoque metodológico	15
2.4. Tipología de la investigación.....	15
2.4.1. Por el alcance	15
2.4.2. Por las fuentes de información	16
2.5. Procesos lógicos de razonamiento	17
CAPITULO III	19
REVISIÓN DE LITERATURA.....	19

3.1. Introducción	19
3.2. Resultados de la revisión bibliográfica	25
3.2.1. <i>Estado del arte de Administración</i>	25
3.2.2. <i>Estado del arte de Mercadotecnia</i>	89
3.2.3. <i>Estado del arte de Contabilidad</i>	143
3.2.4. <i>Factores que causaron cambios paradigmáticos</i>	206
3.2.5. <i>Cuantificación de documentos literarios</i>	211
3.3. Respuestas a preguntas directrices	214
3.3.1. <i>¿Cuáles son las tendencias epistemológicas de la Administración en la actualidad?</i> 214	
3.3.2. <i>¿Cuáles son las tendencias epistemológicas de la Mercadotecnia en la actualidad?</i> 217	
3.3.3. <i>¿Cuáles son las tendencias epistemológicas de la Contabilidad en la actualidad? ..</i> 219	
CAPITULO IV	223
4.1. Conclusiones.....	223
4.2. Recomendaciones	225
<i>Bibliografía</i>	226

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Árbol del problema	2
<i>Figura 2</i> Epistemología	8
<i>Figura 3</i> Dimensiones, categorías y variables de la epistemología.....	12
<i>Figura 4</i> Estado del arte de Administración	84
<i>Figura 5</i> Estado del arte de Mercadotecnia	137
<i>Figura 6</i> Estado del arte de Contabilidad	195
<i>Figura 7</i> Línea de Tiempo de la Historia de las Normas Contables.....	200
<i>Figura 8</i> Línea de tiempo de las ramas contables	201

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuantificación del total de documentos revisados</i>	211
Tabla 2 <i>Cuantificación de documentos revisados en Administración</i>	212
Tabla 3 <i>Cuantificación de documentos revisados en Mercadotecnia</i>	212
Tabla 4 <i>Cuantificación de documentos revisados en Contabilidad</i>	213

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar los horizontes epistemológicos de las ciencias sociales: Administración, Contabilidad y Mercadotecnia, para identificar las tendencias actuales en cada una de las ciencias y proponer su inclusión en los diseños de carreras en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. La metodología de la investigación permitió conceptualizar los límites de la recolección de información de las ciencias sociales encontrada en artículos científicos, libros, tesis de posgrado y pregrado, inmediatamente se procedió a clasificarla y categorizarla para interpretarla de manera cronológica, analizando los principales contribuyentes y los factores que han generado cambios paradigmáticos, y se construyó sus respectivos estados del arte. En el caso de la Administración se estudió su evolución desde la Edad Prehistórica hasta el presente, analizando los aportes de las diferentes escuelas, por lo tanto, se identificó que tiende a la Reingeniería de Procesos, Benchmarking, Administración en Red, Organizaciones Virtuales, , Empowerment y al Neuromanagement. En Mercadotecnia se dividió su estudio en períodos, estableciendo al Marketing Holístico, Neurobranding, Neuromarketing y Marketing de Redes Sociales como sus tendencias actuales. Por último, en Contabilidad su estudio se separó según las Edades de la Historia y se determinó que esta ciencia social tiende hacia la Contabilidad Desmaterializada, Social, Ambiental, Cultural y Creativa.

Palabras clave:

- **EPISTEMOLOGÍA**
- **ADMINISTRACIÓN**
- **MERCADOTECNIA**
- **CONTABILIDAD**

ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyze the epistemological horizons of the social sciences: Administration, Accounting and Marketing, to identify current trends in each of the sciences and propose their inclusion in career designs at the University of the Armed Forces. ESPE. The research methodology allowed to conceptualize the limits of the collection of information from the social sciences found in scientific articles, books, postgraduate and undergraduate theses, immediately proceeded to classify and categorize it to interpret it chronologically, analyzing the main contributors and the factors that have generated paradigmatic changes, and their respective states of art were built. In the case of the Administration, its evolution from the Prehistoric Age to the present was analyzed, analyzing the contributions of the different schools, therefore, it was identified that it tends to Process Reengineering, Benchmarking, Network Administration, Virtual Organizations,, Empowerment and the Neuromanagement. In Marketing, his study was divided into periods, establishing Holistic Marketing, Neurobranding, Neuromarketing and Social Network Marketing as his current trends. Finally, in Accounting, its study was separated according to the Ages of History and it was determined that this social science tends toward Dematerialized, Social, Environmental, Cultural and Creative Accounting.

Keywords:

- **EPISTEMOLOGY**
- **ADMINISTRATION**
- **MARKETING**
- **ACCOUNTING**

INTRODUCCIÓN

i. Planteamiento del problema

El problema identificado es que los ejes epistemológicos de la ciencia social están cambiando, ya que lo que se creía que era lo más avanzado en el desarrollo científico de la Administración, Mercadotecnia y Contabilidad, ha ido evolucionando o mejorando con el pasar de los años, lo que ha sido causado por la presencia del desarrollo de la tecnología aplicada en las tres ciencias sociales, además de los cambios en la estructura social y la Gobernanza que se han dado en las organizaciones, permitiendo la participación de la ciudadanía y de los grupos de interés. Por último, se considera como otra causa la velocidad de la información y conocimientos, por medio del internet, lo que permite a las personas estar más informadas y participativas.

Por lo tanto, el cambio o la evolución de la ciencia tienen como efecto que se presenten nuevas orientaciones profesionales, ya que no se necesitan profesionales que solo tengan conocimientos en una ciencia social sino que en la actualidad se considera un buen profesional a quien sepa desarrollarse y desenvolverse en un entorno de trabajo que requiera infinidad de conocimientos.

Así mismo, las nuevas formas de generar conocimientos es considerado otro efecto porque la enseñanza en la actualidad ya no se enfoca únicamente en el memorismo o en la teoría, sino en las metodologías de enseñanza que integran aplicaciones prácticas y el aprendizaje en función de casos.

Por último, otra consecuencia son las nuevas formas de solucionar problemas, por medio del acceso a la tecnología y a la información, ya que los problemas se resuelven de una forma más eficiente.

Todo lo explicado se integra en el árbol de problemas, en donde se evidencia el problema central, sus causas y efectos.

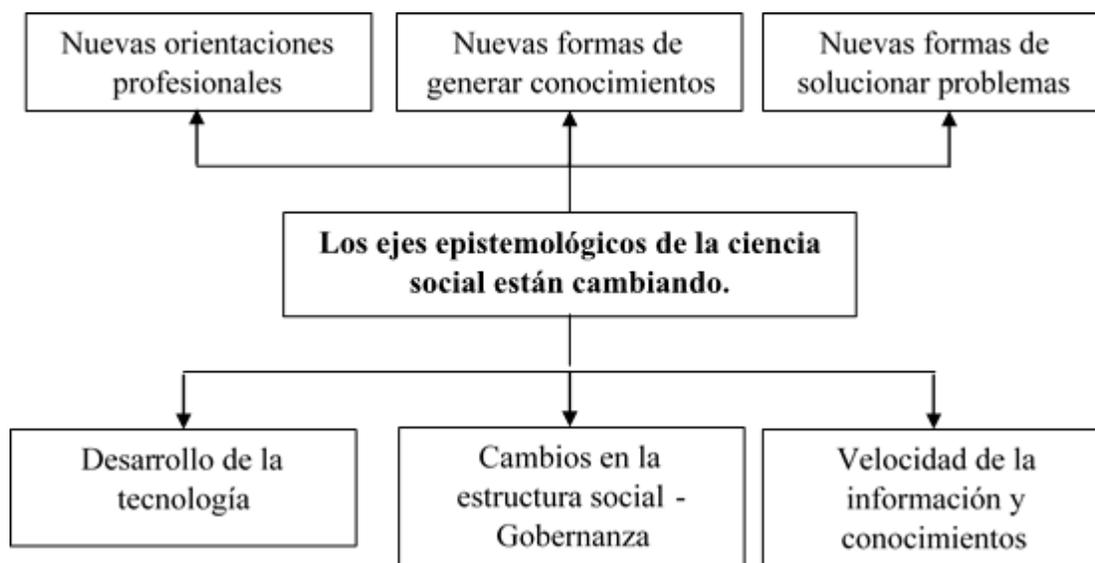


Figura 1 Árbol del problema

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Junio 2018

ii. Objetivos

Objetivo general

Analizar los horizontes epistemológicos de las ciencias sociales: Administración, Mercadotecnia y Contabilidad, con la finalidad de proponer la inclusión de estos nuevos enfoques en los diseños de carreras en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, a través de la revisión de literatura.

Objetivos específicos

1. Construir el estado del arte para Administración.
2. Construir el estado del arte para Mercadotecnia.

3. Construir el estado del arte para Contabilidad.
4. Ordenar cronológicamente los autores que han escrito sobre la Administración, Mercadotecnia y Contabilidad.
5. Determinar los factores por los cuales se producen los cambios paradigmáticos en el conocimiento.
6. Cuantificar el número de documentos literarios que fueron objeto de estudio y análisis para establecer el desarrollo epistemológico de las ciencias sociales.

iii. Dimensiones

1. Administración
2. Mercadotecnia.
3. Contabilidad

iv. Preguntas directrices

1. ¿Cuáles son las tendencias epistemológicas de la Administración en la actualidad?
2. ¿Cuáles son las tendencias epistemológicas de la Mercadotecnia en la actualidad?
3. ¿Cuáles son las tendencias epistemológicas de la Contabilidad en la actualidad?

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

El presente capítulo contiene una explicación detallada sobre epistemología, después de la lectura de varias fuentes bibliográficas se sintetizó la información en una línea de tiempo, donde se demuestra su evolución teórica al pasar del tiempo, es decir la manera en que fue cambiando su definición, además se definirán las dimensiones de la epistemología, las cuales son: metacientífica, paracientífica y científica.

De donde se desprenden las categorías de epistemología que demuestran como la ciencia puede estudiarse de diversa forma, y las maneras en que los científicos han abordado a la epistemología las que son: descriptiva, explicativa, normativa, constructivista, genética, abierta y de la complejidad. Por lo tanto, se pudo definir las variables que son abordadas por las categorías.

Por último, se explica los modelos para la creación y gestión del conocimiento, que se consideran como la base del desarrollo socioeconómico y esencial para que el conocimiento se difunda por medio de la tecnología y las metodologías creadas, estos son: el modelo de almacenamiento, acceso y gestión del conocimiento, el modelo sociocultural y el modelo tecnológico.

1.2. Epistemología

Rorty (1979) explica que la epistemología nació en el siglo XVII con la ilustración, permite identificar los fundamentos, desarrollo o evolución, objetivo y propósitos de una ciencia para construir una investigación, por lo tanto, la define como una “disciplina que sustenta el juicio de otras disciplinas” (pág. 315).

Bunge (1980) define a la epistemología o filosofía de la ciencia como el “estudio e interpretación de la investigación científica y su producto, el conocimiento científico; es decir, es la “ciencia de la ciencias” (pág. 21). Considerando que dentro de las ciencias que estudian a otras ciencias como la historia de la ciencia, la psicología de la ciencia, la sociología de la ciencia y la politología de la ciencia, se encarga de investigar cómo surge el “conocimiento científico y tecnológico” (Bunge, 1980).

Se utilizan como sinónimos de la epistemología, a la teoría del conocimiento y filosofía de la ciencia, pero Reyes afirma que el término que más concuerda y se apega a la finalidad de la epistemología es la filosofía de la ciencia, basándose en su origen griego que reconoce al conocimiento científico, dejando a un lado al conocimiento general (Reyes, 1988).

Más adelante, José Ferrater Mora basa su estudio de la epistemología en la literatura de origen anglosajón, la que permite considerar el uso del término de la epistemología desde una perspectiva amplia, por lo que, indica que se refiere a la teoría del conocimiento (Ferrater Mora, 1994).

Flores Ochoa establece que la epistemología es el estudio de una ciencia total o parcialmente formada, por medio de sus principios, elementos, objeto, métodos, organización, modelos, etc., es la epistemología desde un sentido regional, ya que se la estudia por disciplinas que han sido desarrolladas por las necesidades de la ciencia (Flóres Ochoa, 1994).

Para Ceberio y Watzlawick (como se citó en Jaramillo Echeverri, 2003, pág. 3) “el término epistemología deriva del griego episteme que significa conocimiento, y es una rama de la filosofía que se ocupa de todos los elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites, métodos y validez del mismo”.

Francisco Osorio en su conferencia indicó que en la epistemología existe la visión externa y la visión interna; en donde la visión externa se da cuando la epistemología considera aspectos sociales y culturales en la creación del conocimiento y por otra parte la epistemología desde la visión interna sin considerar el aspecto social y cultural, que se traduce a tener una “mirada ecológica” del mundo (Osorio, 1998). En este mismo contexto Galindo afirma que se tiene presente el fin del conocimiento de una disciplina cuando se tiene una “mirada ecológica” (Galindo Cáceres, 1998).

Dortier (citado por Vargas Hernández, de León Arias, Valdez Zepeda, y Borrayo, 2013, pág. 51) indicó en 1998, en su libro titulado “Sciences Humaines que la epistemología es la teoría de la ciencia que trata de los fundamentos del conocimiento, su desarrollo, su objetivo y propósitos”.

En su investigación Jaramillo Echeverri señala que la ciencia o parte de la misma que se encarga de la “teoría del conocimiento” es la epistemología, la que tiene por objeto estudiar el origen de las ciencias, lo que se puede hacer por medio de una línea de tiempo que explique cómo ha sido construido el “conocimiento científico” en la cotidianidad y vida personal del llamado “sujeto”, por vías experimentales o interpretativas (Jaramillo Echeverri, 2003).

Para Adam Morton (citado en Vargas Hernández, de León Arias, Valdez Zepeda, y Borrayo, 2013, pág. 50) en su libro “A guide through the Theory of knowledge” publicado en el año 2003 determina que “la epistemología como teoría del conocimiento se relaciona con la naturaleza, el

alcance, los fundamentos, los supuestos y la legitimización del conocimiento. La epistemología es un término filosófico que significa la teoría del conocimiento, lo que intenta dar respuesta a cuestionamientos sobre las cualidades de las creencias, las actuales y las que debería tener”.

Cartín Quesada (2008) parte desde el origen griego de la palabra epistemología descomponiéndola en “episteme” que significa “conocimiento” y “logos” significa “teoría”, es por esto que considera a la epistemología como la ciencia que estudia el conocimiento, es decir lo que una persona piensa que sabe sobre muchas disciplinas, por lo tanto, este es su objeto de estudio.

Vargas Hernández, de León Arias, Valdez Zepeda, y Borrayo (2013) en su trabajo establece que la epistemología proporciona los elementos necesarios para el estudio del “conocimiento científico” por medio de la evaluación del “conocimiento” a través de la metodología y teorías pertinentes, permitiendo avalar y legitimar una “racionalidad científica”, además de utilizar esta evaluación para “explicar los fenómenos naturales y sociales”.

En su trabajo Epistemología y Metodología Psicológica, González Serra señala que el resultado de la interacción de la gnoseología o teoría del conocimiento, filosofía, lógica, psicología del desarrollo cognoscitivo, historia de la ciencia, sociología, es la epistemología (González Serra, 2013).

“La epistemología es una rama de la filosofía que se encarga de la teoría del conocimiento. Su estudio es muy importante para toda persona interesada en la generación de conocimiento científico” (Navarro Chávez, 2014, pág. 4).

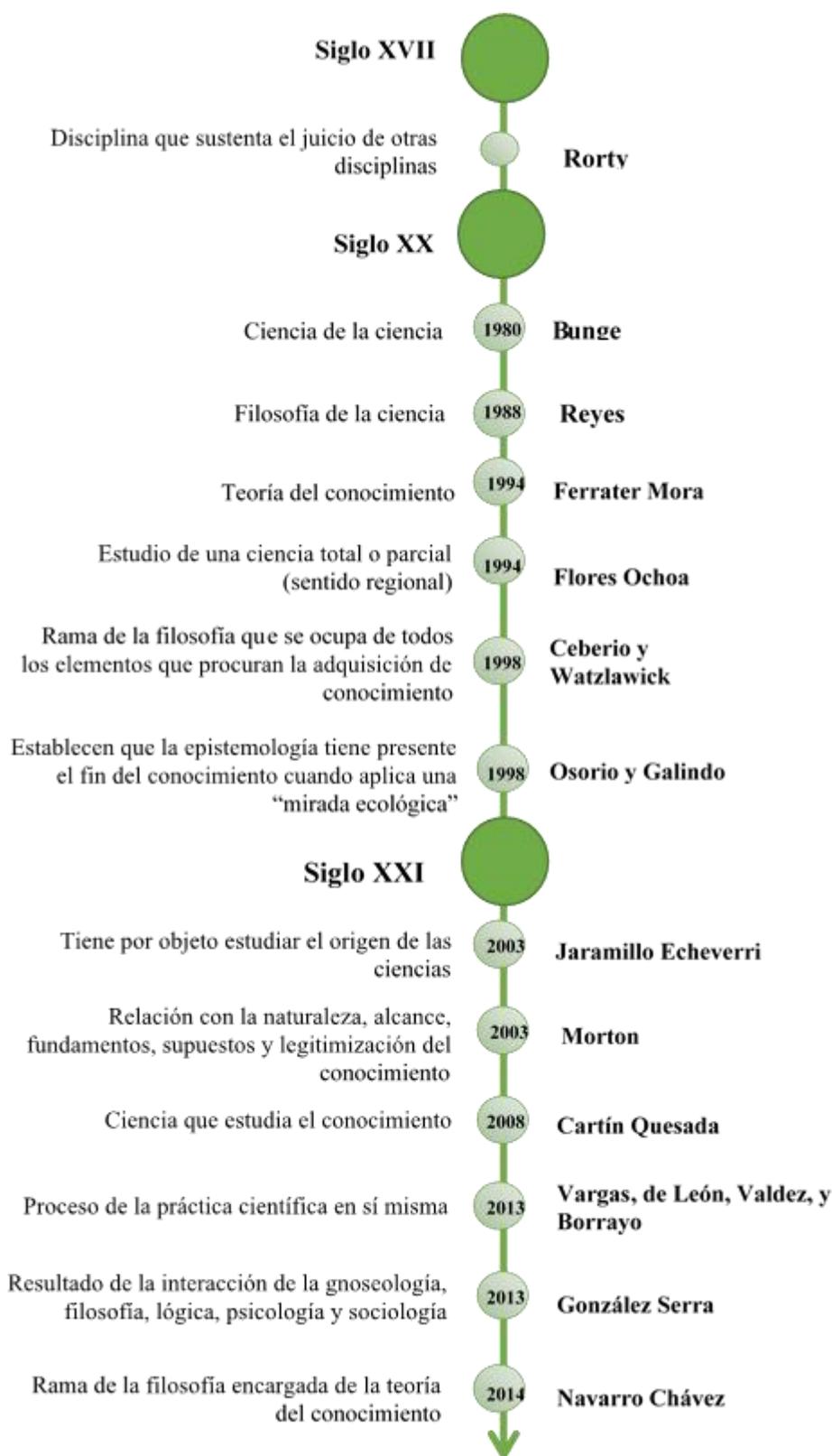


Figura 2 Epistemología

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Junio 2018

1.3. Dimensiones de la epistemología

Piaget (como se citó en Bernal, 2010, pág. 25) “la epistemología o teoría del conocimiento se clasifica en tres categorías: 1) metacientíficas, 2) paracientíficas y 3) científicas”.

1.3.1. Metacientífica

En su libro metodología de la investigación, Bernal señala que la epistemología metacientífica es una descripción de las ciencias con el fin de llevarla a convertirse en una “teoría general del conocimiento” constituidas por los mismos autores, basándose en lo que dice Piaget (como se cita en Bernal, 2010, pág. 25) quien afirma que en esta dimensión de epistemología solo reconoce como el “único conocimiento valido” al “conocimiento científico” por haber una superioridad del mismo sobre cualquier otro tipo o clase de conocimiento” (Bernal, 2010).

1.3.2. Paracientífica

Bernal (2010) explica que la epistemología paracientífica no realiza la descripción de las ciencias basándose en las condiciones del pensamiento como la epistemología metacientífica, al contrario se basa en la crítica principalmente la “restrictiva de la ciencia” para establecer un conocimiento distinto del conocimiento científico.

1.3.3. Científica

En su libro metodología de la investigación, Bernal señala que la epistemología científica no busca explicar o describir el conocimiento general, sino está enfocado al conocimiento científico considerando que se debe vigilar y controlar en la búsqueda de la verdad los “principios e instrumentos de conocimiento” de todas las ciencias en su progreso (Bernal, 2010).

1.4. Categorías de la epistemología

1.4.1. Descriptiva

En su trabajo Cazau la caracteriza con carácter testimonial, en donde se busca entender de manera clara como actúan los científicos en el proceso de construir una ciencia específica, la “estructura de una teoría científica” o la manera en que los científicos en carácter de autores clasifican o catalogan las ciencias (Cazau, 2011).

1.4.2. Explicativa

Cazau (2011) establece que la epistemología explicativa busca explicar (como su nombre lo indica), el porqué de la actuación del científico en la forma de verificación de las ciencias, para aceptar teorías, al igual que las razones por las que la ciencia va “cambiando por el tiempo”. Por lo tanto, “explica por qué el científico eligió esos criterios de evidencia para explicar las hipótesis o teorías” (Cazau, 2011, pág. 112).

1.4.3. Normativa

Busca establecer como “debe ser la ciencia”, por medio de una valoración de la medida en que la ciencia concuerda con algún modelo de “conocimiento científico” y también la forma en que se la pueda acercar a ese modelo, para permitir el avance o perfección de la misma (Cazau, 2011).

1.4.4. Constructivista

Según Moigne (como se citó en Vargas Hernández, de León Arias, Valdez Zepeda, y Borrayo, 2013, pág. 7) “la epistemología constructivista se concibe al conocimiento como objetivo o científico y filosófico o subjetivo al mismo tiempo”.

Por otro lado, Rojo González (1998) manifiesta que la epistemología constructivista es una posición mediante el cual se establece como se construyen soluciones para los problemas que pueda proyectar el conocimiento de una ciencia, teniendo en cuenta el objeto de cada ciencia.

1.4.5. Genética

Piaget (citado en Vargas Hernández, de León Arias, Valdez Zepeda, y Borrayo, 2013, pág. 7) establece que mediante el descubrimiento de tipos y formas del conocimiento, se puede desarrollar un “pensamiento científico”.

1.4.6. Abierta

Morín (citado por Vargas Hernández, de León Arias, Valdez Zepeda, y Borrayo, 2013, pág. 8) afirma que en la epistemología abierta el sujeto asimila el conocimiento del objeto por medio de su interpretación.

1.4.7. De la complejidad

Foerster (citado por Vargas Hernández, de León Arias, Valdez Zepeda, y Borrayo, 2013, págs. 7-8) considera que la epistemología de la complejidad desarrollada por Morín, permite reflexionar sobre los fundamentos de las diferentes ciencias, autorizando que el sujeto también sea el objeto simultáneamente.

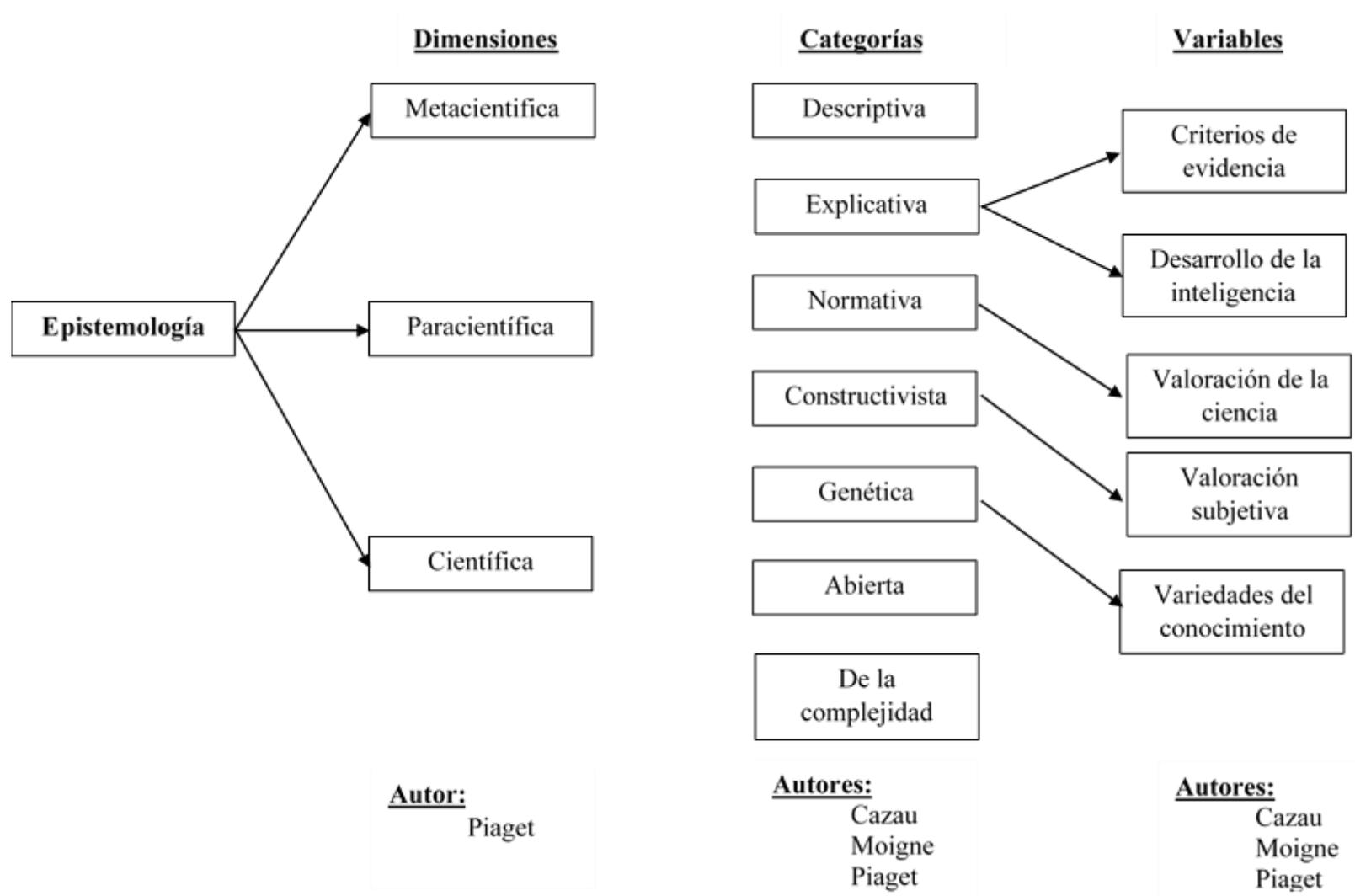


Figura 3 Dimensiones, categorías y variables de la epistemología

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Junio 2018

1.5. Modelos para la creación y gestión del conocimiento

En su artículo, Rodríguez Gómez manifiesta que el conocimiento es la base para el desarrollo social y económico y que la difusión del conocimiento se ha dado principalmente gracias al desarrollo de la tecnología y metodologías, quien sugiere tres tipos de modelos para la creación y gestión del conocimiento (Rodríguez Gómez, 2006).

1.5.1. Modelo de almacenamiento, acceso y transferencia de conocimiento

Rodríguez Gómez (2006) manifiesta que el desarrollo de metodologías, estrategias y técnicas que permitan guardar el conocimiento y sea de fácil acceso y transferencia, es la base para los modelos de almacenamiento, acceso y transferencia de conocimiento. Davenport y Prusak (citado por Rodríguez Gómez, 2006, pág. 29) establece el conocimiento externo, interno estructurado, interno informal son tipos de almacenamiento de conocimientos.

1.5.2. Modelo sociocultural

Promueven la gestión del conocimiento por medio del análisis de aspectos sociales y culturales, basándose en cómo y en base a que el hombre ha creado su conocimiento (Rodríguez Gómez, 2006).

1.5.3. Modelos tecnológicos

Rodríguez Gómez (2006) asegura que los modelos tecnológicos permiten conocer cómo se desarrolla la ciencia, utilizando sistemas y herramientas tecnológicas para la gestión del conocimiento por ejemplo: sistemas de información, herramientas multimedios, etc. En la

contabilidad por ejemplo se utiliza softwares que nos permiten sintetizar la información financiera de una empresa, para obtener reportes financieros que permitan la toma de decisiones.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. Introducción

En este capítulo se explica cuál es el objeto de la investigación, el enfoque utilizado, la tipología de acuerdo a las fuentes, el proceso lógico a través se selecciona y analiza la información y el alcance de este trabajo de grado.

2.2. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio en esta investigación son los cambios que se han presentado en los horizontes epistemológicos de las ciencias sociales: Administración, Mercadotecnia y Contabilidad; para llevarlo a cabo se describirá cada aporte de investigadores, escuelas y teorías que han sido desarrolladas al pasar el tiempo desde los orígenes de las ciencias hasta la actualidad.

2.3. Enfoque metodológico

El enfoque de la investigación combina el análisis cualitativo interpretativo y el enfoque Hermenéutico Dialéctico, que en esencia se define como el enfoque epistemológico que analiza, sintetiza y compara documentos de carácter científico, con rigurosidad crítica, tratando de evidenciar constructos teóricos más allá de lo que evidentemente se percibe (EcuRed contributors, 2014).

2.4. Tipología de la investigación

2.4.1. Por el alcance

El tipo de investigación por el alcance es exploratoria y de revisión de literatura, ya que los estudios exploratorios permiten obtener información mediante la revisión de la literatura, para realizar una investigación completa de un fenómeno, es decir, pretende por medio del análisis documental de investigaciones científicas, textos, informes y documentos académicos, aproximarse al entendimiento de la realidad teórica de las ciencias contempladas en este estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007).

2.4.2. *Por las fuentes de información*

Por las fuentes de información, la investigación a desarrollar es de tipo documental. Casares Hernández et al. (1999), afirma:

La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia,... para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o un acontecimiento”; por lo tanto, las fuentes de información de la investigación serán: artículos científicos, libros y tesis de pregrado y posgrado. (pág. 18)

Dentro de una investigación documental se suelen realizar estados del arte del objeto de estudio de la misma, un estado de arte de acuerdo con Bernal (2010) “son estudios cuyo propósito es mostrar el estado actual del conocimiento en un determinado campo o de un tema específico” (pág. 112).

Además, Bernal (2010) menciona que es un estudio que sintetiza información sobre las escuelas, enfoques, conocimiento actualizado y el avance que ha tenido a lo largo del tiempo un tema determinado. Un objetivo específico de la presente investigación es construir el estado del arte de las ciencias sociales: administración, mercadotecnia y contabilidad; cuyo estudio se realiza en base a información documental recogida de libros, revistas y bases científicas, que me permitan obtener información de carácter epistemológico y sobre el contexto en el que se ha ido formando el conocimiento en cada ciencia social.

2.5. Procesos lógicos de razonamiento

En su trabajo Gómez Vargas, Galeano Higueta, y Jaramillo Muñoz (2015) afirman que el estado del arte permite describir de una manera ordenada y coherente, todos los aspectos que logren dar un significado a un fenómeno objeto del estudio.

Por lo tanto, para la construcción de los estados del arte se obtendrá información teórica mediante la revisión de libros, artículos científicos y tesis de posgrado y pregrado que describan cada ciencia social y que me ayuden a recolectar datos importantes y esenciales que logren explicar en conjunto como ha ido evolucionando el conocimiento en administración, mercadotecnia y contabilidad.

Para construir un estado del arte es necesario realizar una *síntesis* de la información encontrada en fuentes bibliográficas, para luego realizar un *análisis* de la misma e *interpretación* de resultados, para esto Vélez y Calvo (citado por Molina Montoya, 2005, pág. 74) sostienen que luego de un análisis de las diferentes metodologías que existen para realizar estados del arte, los pasos a seguir serían: *contextualización, clasificación, categorización y análisis*.

La *contextualización* se refiere en primer lugar al planteamiento del estudio, los límites de la investigación y se establece el material documental que se revisara. Ahora como segundo paso se realiza la *clasificación* del material documental por autores, clase de documento, por la línea de investigación que siga o por las metodologías que presente sobre el objeto del estudio; para luego poder *categorizar* la información documental de acuerdo a la edades de la historia, periodos, escuelas, autores contribuyentes y en el *análisis* se interpreta la información cronológicamente para estructurar el estado de arte (Molina Montoya, 2005).

CAPITULO III

REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Introducción

En este capítulo se muestra los estados del arte de las ciencias sociales: administración, mercadotecnia y contabilidad; como resultado del análisis de la literatura existente en tesis de pregrado, tesis de posgrado, artículos científicos y libros, escritos en español y en inglés. Con la finalidad de estudiar el avance del conocimiento, los factores que lo provocaron y citar los autores que han contribuido en el desarrollo de su conceptualización y fundamentos.

Para el desarrollo del estado del arte de la administración se segmentó la historia de su evolución, se inició por la Edad Prehistórica, pasando por la Edad Antigua e donde se analizó los aportes por: los sumerios, Egipto, Babilonia, hebreos, China, Grecia, Roma y los cambios en la Iglesia Católica. Hasta llegar a la Edad Media con la evolución de Venecia y las contribuciones de los escritores del siglo XVI, Tomas Moro y Maquiavelo. A inicios de la Edad Moderna se trabajaba bajo el sistema feudal, el sistema de gremios y el sistema de granjas; hasta llegar a la Revolución Industrial durante el siglo XVIII en donde se dio el sistema doméstico, que evoluciono al sistema de trabajo a domicilio y a su vez este dio lugar al sistema fabril, con contribuciones dentro del enfoque de administración científica de Adam Smith, James Watt y Matthew Boulton.

Llegando a la Edad Contemporánea en el siglo XIX, en donde se estudió las contribuciones de Charles Babbage y de los economistas clásicos Samuel P. Newman y James Mill, como precursores del enfoque científico y funcionalista. Acto seguido se analizó los avances de la

administración en Estados Unidos de América por Henry Poor y la administración de las industrias de ferrocarriles desarrollada por Daniel C. McCallum y Joseph Wharton.

A partir de la última década del siglo XIX y en el siglo XX se desarrolló en primer lugar la llamada Escuela de administración científica, con un enfoque mecanicista, en donde se estudia los aportes de Frederick W. Taylor, Fran Gilbreth, Lillian Gilbreth, y Carl Barth. La Escuela de administración tradicional con un enfoque clásico se estudió a Henry Fayol, Max Weber y Carl Bath, además, como una evolución de esta escuela se estudia a Peter Drucker y Edward Schleh. A continuación la Escuela de comportamiento con un enfoque humanista en donde se analizó los aportes de Henry Gantt, Hugo Munsterberg, Oliver Sheldon, Elton Mayo, Fritz Roethlisberger, Mary Parker Follett y Chester I. Barnard.

Seguido por la Escuela estructuralista con la contribución de Renate Mayntz y Amatai Etzione; continuando con la Escuela de Calidad donde se analizó las contribuciones de Edward Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa y Armand Feigenbaum y por último, la Escuela de sistemas con un enfoque sistémico donde aportaron a la administración Daniel Katz, Robert Khan, Freemont Kast, James Rosenzweig y Charles West Churchman.

La escuela de sistemas permitió desarrollar las nuevas tendencias de administración, la producción flexible por medio de la reingeniería de los procesos, benchmarking, administración del capital intelectual, para dar lugar al concepto de responsabilidad social empresarial. Una evolución esencial de la administración es la organización en red y virtual, para finalizar, con las mega tendencias administrativas del siglo XXI, que son el Outsourcing, Empowerment, Coaching,

Mentoring, Downsizing y finalmente, el Neuromanagement como nuevo instrumento estratégico en proceso de desarrollo.

La historia de la Mercadotecnia se estudió mediante seis períodos: período precursor, período de identificación, período funcionalista, período pre conceptual, período de conceptualización o ampliación y el período de tendencias actuales; en el siglo XIX inicia el período precursor en el que sucedieron acontecimientos que dieron lugar a su origen. El período de identificación abarca las contribuciones entre 1901 a 1920, incluye a E. D. Jones, Kreusi, Ralph Starr Butler, Lewis Weld y Shaw, pertenecientes a la escuela del producto.

El período funcionalista abarca de 1921 a 1945, corresponde a la escuela de funciones, involucrando a White, Fred E. Clark, Louis D. H. Weld, American Marketing Association, R. Alexander, C. E. Clark y Paul D. Converse. Continuando con el período pre conceptual o de desarrollo, bajo un enfoque relacional el cual estudia las contribuciones entre 1946 a 1959, integrado de los aportes de Wroe Alderson, Cox Vaile, Grether, Cox, Maynard, Beckman, John Howard.

Es así, que desde el año 1960 a 1990 corresponde el Período de Conceptualización o ampliación que se desarrolló bajo la Escuela de Intercambio Social, en donde se desarrolló el Marketing transaccional, social y estratégico, a través de las contribuciones de la American Marketing Association, Edmund Jerome McCarthy, Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, William Stanton, Philip Kotler, Sidney Levy, William Lazer, David J. Luck, James M. Carman, Robert Bartles, Johan Arnt, Adam Lindgreen, Richard Bagozzi, Carl y Valarie Zeithaml, Yoram Wind, Thomas Robertson, Shelby D. Hunt, Berry y Grönroos.

A partir del periodo de tendencias actuales se desarrolla aportes al marketing relacional, bajo la escuela del intercambio social En el mismo período, se originó el Marketing Transaccional con las contribuciones de Adam Lindgreen, Richard Bagozzi y el Marketing Estratégico surgió por los aportes de Carl y Valarie Zeithaml, Yoram Wind y Thomas Robertson. Marketing fue definido por primera vez como ciencia por Shelby D. Hunt y al final del período se rescató también la actualización del concepto de marketing por la American Marketing Association y la definición que emitió Philip Kotler, Gary Armstrong.

Llegando al período de tendencias actuales desde el año 1991 hasta la actualidad; en donde se estua al marketing relacional bajo la Escuela del Intercambio Social con los aportes de McKenna, Adam Lindgreen, Gummesson, Cavazos, Giuliani, Morgan, Hunt, Kotler. Desde aquí se cambió a la Escuela de Comportamiento del consumidor lo que originó el Marketing Orientado al Mercado con las contribuciones de Ajay Kohli, Bernard Jawoaki, Narver, Slater, Lambin.

Se estudia las nuevas contribuciones al Marketing Social que lo consolidaron como una rama de la Mercadotecnia bajo la Escuela de Intercambio Social con los aportes de Stanton, Elzel, Walker, Instituto de Marketing Social de Estados Unidos, Cavazos, Giuliani, Tanto el Marketing Social como el Relacional se desarrollan y fundamentan en investigaciones realizadas en el siglo XXI, en el que también se dio origen al Marketing Holístico, Branding que contiene al Branding Corporativo, Branding Sustentable, Neurobranding. Finalmente, se estudia las tendencias en proceso de desarrollo como es el Neuromarketing, Marketing Digital que contiene el Marketing en línea, Marketing Móvil y por último, el Marketing de Redes Sociales, sustentados en la Escuela de Sistemas.

Finalmente, el estado del arte de la Contabilidad se estudió segmentándolo mediante las Edades de la Historia; en la Edad Prehistórica se indica la forma de cuantificar, en la Edad Antigua se analizan las contribuciones en las antiguas civilizaciones como: Sumeria, Babilonia, Mesopotamia, Egipto, Grecia, Roma, Incas en donde se dio origen a la tributación y en la Edad Media se estudió la aparición de la partida doble como una evolución de la partida simple que fue manejada hasta el siglo XII y los aportes de la Escuela Florentina, los acontecimientos dados en el Arsenal de Venecia, dando paso a la Edad Moderna con aportes de Benedetto Cotingli Rangeo, Fray Luca Paciolo, Angelo Prieta, Ludovico Flori, llegando a la Escuela del Pensamiento Contable, la cual contiene a la Escuela contista o al Cuentismo que conto con los aportes de Mathieu De la Porte, Francisco Marchi Huscraft Stephens (Teoría del propietario).

En la Edad Contemporánea se estudia a la Escuela Lombarda desarrollada por Francisco Villa, la Escuela Personalista creada por Giuseppe Cerboni, llegando así al siglo XX con la Escuela Controlista o Veneziana que conto con los aportes de Fabio Besta, la Escuela Neocontista que contiene las contribuciones de Leo Gomberg (Europa), Jean Bournisien (Francia) y Jean Dumarchey y de Rene De la Porte, la Escuela Hacendal la origino Gino Zappa y la Escual Patrimonialista con Vincenzo Masi.

Desde el año 1917 se estudió la creación de organismos que emitieron principios, normas y aportes a lo largo de la historia de la ciencia contable, que reglamentan su aplicación, los organismos como: el Instituto Autorizado de Contadores Públicos Certificados, Banco Mundial, Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio, Asociación Estadounidense de Contabilidad, Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, Comité Internacional de Estándares de Contabilidad (IASC).

Continuando con el Consejo de Normas de Contabilidad Financiera (FASB) que emitió las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), el desarrollo de las Normas Ecuatoriana de Contabilidad en Ecuador, origen de la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), emisión de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y las Normas Internacionales de Información Financiera para Pymes, la adopción de los países de la Unión Europea de las NIIF, resolución en Ecuador para sustituir las NEC por las NIIF, aplicación de la obligatoriedad de las NIIF; que dieron origen a la Contabilidad Financiera.

Para llegar, al análisis del desarrollo de la Contabilidad Tributaria, Contabilidad Administrativa, Contabilidad de Costos, Contabilidad de Gestión, Sistemas de Información Contable, Contabilidad Desmaterializada, Contabilidad creativa. Finalmente, se estudió la Contabilidad social desde sus dos perspectivas, macro y micro social, en el ámbito macro se analizó la Contabilidad Nacional, Contabilidad de Flujos de Fondos, Contabilidad de Balanza de Pagos, Contabilidad de Agregados Sociales y la Contabilidad de inputs y outputs; en el ámbito micro se analizó, a la Contabilidad de Recursos Humanos, Contabilidad Ambiental, Contabilidad de Balance Social, Contabilidad de Responsabilidad Social, Contabilidad de Gestión Social y la Contabilidad Cultural.

3.2. Resultados de la revisión bibliográfica

3.2.1. Estado del arte de Administración

Edad Prehistórica

Se inicia exponiendo cómo se admitía la administración desde la era prehistórica aproximadamente 10000 a. C., en donde los hombres según Claude S. y Álvarez (2005) se organizaron primeramente en grupos familiares, manteniéndose de actividades como: la casa, pesca, cosecha de frutas y nueces; para luego conformar tribus en donde se dedicaban a la cacería, donde se vio la administración al momento de repartir o distribuir lo que cazaban, cosechaban y pescaban en partes iguales, para castigar actos en contra de la comunidad; de aquí surge la necesidad de tener un líder o autoridad que en primer lugar fue el jefe de la tribu que era el más anciano y después ya con una comunidad formada surjan los sacerdotes, reyes o ministros que eran los administradores de tierras y cosechas.

Edad Antigua

En la Edad Antigua se dio origen a los sumerios aproximadamente 5000 a. C., en donde los sacerdotes de los templos sumerios incorporaron un control administrativo al llevar registros de las operaciones que realizaban, por ejemplo, la recaudación de tributos y la administración de préstamos o de bienes, para que cuando un sacerdote muriera, su sucesor tuviera el control de todas las transacciones ya hechas (Claude S. & Álvarez, 2005).

De inmediato inició el desarrollo de Egipto a partir del año 4500 a. C., en donde se vieron muchas muestras de la evolución de la administración, en primer lugar en su arquitectura con

la construcción de las pirámides en donde se descubrió que es necesario “planear, organizar y regular”, ya que se necesitó de una planificación eficiente para organizar el trabajo diario de aproximadamente 100 mil hombres, regulando el tiempo y lugares en que se explotaría el material material para la construcción. Además, a partir de 2700 a. C., la *literatura egipcia* es considerada otra contribución a la administración, porque se tomaba nota de los principios o de las normas que regulaban o normaban, las indicaciones detalladas que se daban a los campesinos y esclavos realizaban una tarea, como también se estableció que ningún negociante podía realizar una actividad diferente a la heredada por sus padres (Claude S. & Álvarez, 2005).

Continuando aproximadamente en el 2000 a. C, se desarrolló el Código Hammurabi como una contribución de parte de Babilonia que estuvo vigente hasta el año 1700 a. C, por el surgimiento del comercio, donde se estipuló por primera vez el salario mínimo de un agricultor y se reconoció que no se puede transferir la responsabilidad (Claude S. & Álvarez, 2005). Así mismo en su libro Fundamentos de administración, Ramírez Cardona (2009) menciona que contenía leyes que normaban toda actividad, para lo cual clasificaba a los oficios, además, regulaba el derecho comercial y penal.

Más tarde, China a partir del año 1650 a. C., usaron el principio de especialización o división de trabajo, en relación a este principio Claude S. y Álvarez (2005) mencionan en su libro Historia del pensamiento administrativo, que se dio cuando los Chinos decidieron segmentar a los artesanos por rama y que vivieran separados de los demás ciudadanos para que pudieran desarrollar sus capacidades sin distracciones.

Desde el año 400 a. C., se usó la rotación laboral para conjuntamente con el principio de especialización usar la administración para construir la Gran Muralla China, sistema de intercontinentales, formación de sus grandes ejércitos y el comercio de la seda (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988). En este mismo año Sun Tzu autor Chino reconoció mediante sus sobre la guerra, la importancia de planear, dirigir y organizar, ya que de esta manera se lograba tener un control sobre el actuar de los hombres en batalla (Amaru Maximiano, 2009).

Un poco más tarde, en los tiempos de los hebreos cerca de 1491 a. C, tenían como líder y administrador a Moisés, quien se encargó de seleccionar, instruir y organizar a los hombres, para que le ayudaran a conseguir la ansiada libertad de los egipcios, además, se desarrolló el principio de delegación y de excepción; donde el primero se trata de delegar tareas y autoridad y el segundo comprende la necesidad de hacerse cargo de asuntos importantes, lo que resume su forma de administrar (Claude S. & Álvarez, 2005).

Continuando con Grecia, la administración era aplicada dentro del arte, arquitectura, literatura y el gobierno civil, donde se trabajaba bajo el sistema de trabajo a destajo (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988). Aproximadamente en el año 350 a. C., según Claude S. y Álvarez (2005) en Grecia constituyeron las primeras empresas comerciales y para su administración se desarrolló el *gobierno democrático* que lo llamaron la “polis” que se caracterizaba en dar la oportunidad a los griegos de expresar sus ideas libremente dentro de los procesos de administración.

Además, se reconoció el principio de que “la producción máxima es alcanzada mediante el uso de métodos uniformes a tiempos estipulados”, es decir, para alcanzar una mayor

producción los trabajadores debían usar los mismos procesos en tiempos definidos para cada tarea, para indicar los tiempos se utilizó la música de la flauta y clarinete, teniendo un sonido musical para indicar el inicio y el fin de movimientos en cada operación, beneficiándose del efecto positivo que nos da la música para lograr una mayor producción, con un menor estrés y esfuerzo, considerándolo como el origen del método científico (Claude S. & Álvarez, 2005).

Por su parte, en Roma desde el año 800 a. C., según Amaru Maximiano (2009) se desarrolló tres principios en los que el imperio Romano se basó para su administración, el primero se trata de “dividir para gobernar” siendo un método que tenían los gobernantes para al mismo tiempo beneficiar algunas ciudades, pero perjudicar con sus decisiones a otras y así crear un clima de competencia o rivalidad, consiguiendo con esto que no se dieran ninguna clase de sociedad entre las ciudades para administrar sin oposiciones; el segundo principio es “fundar colonias” las que eran una copia exacta de la ciudad imperial y administradas como una “institución política romana”; el tercer principio es “construir caminos” para proveer la comunicación entre todas las colonias y pueblos de Roma y el transporte que ayudaría al imperio Romano a sostener su administración de manera eficiente.

En el año 300 a. C., utilizaban leyes salariales máximas, es decir, se pagaba más a los trabajadores que no tenían mucho trabajo como recompensa, generando una *mala administración* de los recursos lo que ocasionó la caída del Imperio Romano (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988). Ramírez Cardona (2009) manifiesta que después de la caída del Imperio Romano, la Iglesia Católica tomó el mando en pueblos europeos en base a un sistema jerarquizado. Así mismo, Megginson, Mosley, y Pietri Jr. (1988) indican que la contribución a la evolución de la administración por parte de la Iglesia Católica se basa en que definió su “jerarquía organizacional,

misión, propósito, objetivo, políticas, reglas y reglamentos”, lo que le permitió construir iglesias y la misma religión en todo el mundo.

Edad Media

Más tarde, después de Cristo en el siglo XV se originó el comercio internacional por la creación del transporte marítimo, por lo que, en Venecia aproximadamente en el año 1436 se crea el Arsenal, siendo una industria que era la mayor fuente de trabajo que llegó a dar empleo hasta a 2000 hombres llevando a un constante desarrollo, hasta que en el año 1570 gracias a la práctica de métodos de administración como por ejemplo, el registro sistemático de las operaciones, supervisión de la hora de salida y entrada, donde la salida de los trabajadores era rigurosamente revisada para impedir robos, la industria logró construir 100 naves preparadas especialmente para combates militares, lo que sería un primer paso para los logros industriales que se han tenido desde el siglo XX (Amaru Maximiano, 2009).

Entre los escritores del siglo XVI que contribuyeron al pensamiento administrativo se encuentran Tomas Moro y Maquiavelo (Claude S. & Álvarez, 2005). Entre los años 1480 y 1550 en Inglaterra Tomás Moro en su libro Utopía, explica varias estrategias que un gobierno puede tomar en cuenta para llegar a crear el llamado “Estado ideal”, basándose en su apreciación negativa sobre la administración que llevaban los nobles de Inglaterra, ya que vivían del trabajo de los campesinos en sus tierras y cuando ellos querían los dejaban sin trabajo, además llevaban una vida llena de lujos que no les hacían falta, por lo tanto, Moro propuso que deben dejar de llevar una vida ostentosa para con ese dinero lograr propósitos de utilidad para todo el pueblo; para lograr estos propósitos pensó que lo mejor era proponer

“principios de especialización del trabajo y máxima utilización de la fuerza de trabajo”, es decir, se agrupaban a los individuos de acuerdo a su oficio, lo que permitía que los trabajos se realicen de manera eficiente y en este contexto propuso permitir que las personas se especialicen en un oficio que le permita explotar todas sus capacidades, y ya no obligar a que hereden el oficio de su padres (Claude S. & Álvarez, 2005).

Nicolás Maquiavelo aproximadamente en el año 1525 según (Claude S. & Álvarez, 2005) publicó un escrito llamado “El príncipe y los discursos” donde explica cuatro principios que son el centro de su libro; el primer principio se refiere a la “dependencia de la aprobación de las masas”, es decir, Maquiavelo sostuvo que un gobierno depende del consentimiento del pueblo, ya que consideraba que el poder va de abajo hacia arriba no al contrario, por lo tanto, el príncipe a cargo de un Estado debe encontrar la forma de obtener la aprobación y confianza del pueblo o si tiene la opción de elegir entre heredar el poder o ser elegido por la voluntad democrática del pueblo debe elegir la segunda opción, es por esto que, con este principio se puede decir que todo gerente o jefe departamental debe ser elegido bajo la aprobación de la organización, porque de esto dependerá el buen clima organizacional una de la base para su éxito.

El segundo principio es la “cohesión” para el cual Maquiavelo afirmó que “un delito debe ser castigado sin senderar sus méritos anteriores”, es decir, en una organización debe existir un sistema de sanciones para el personal, de esa manera tanto el gerente como el personal están plenamente enterados de sus responsabilidades y podrán mantener una conexión laboral necesaria manteniendo su poder firme; el tercer principio es el “liderazgo”, para lo cual Maquiavelo identificó dos clases de líderes o administradores: el natural o innato y el que adquirió las técnicas, lo que trata de

explicar con esto es que un verdadero líder tiene las capacidades y habilidades de manera natural sin considerar la educación y preparación que pueda tener (Claude S. & Álvarez, 2005).

En este contexto, considerando que al hablar de un líder se habla del administrador, y que encarga de fijar las metas de un pueblo o una organización, establecer un sistema de recompensas como un método de incentivo para quienes la conforman y darles la oportunidad de capacitarse continuamente para utilizar todo esto como una ventaja; por último, tenemos el principio del “derecho a la supervivencia” que tiene cualquier organismo gubernamental, la iglesia y organizaciones, para lo cual sugirió que los administradores tienen que dar solución a cualquier problema o inconsistencia que encuentre en las operaciones para que pueda asegurar la existencia de la organización (Claude S. & Álvarez, 2005).

Más tarde, en 1588 codificó algunos conceptos de la administración pública, donde afirmó que “los líderes deben usar el proceso que pueden controlar – el temor”, de modo que afirmó que para manejar un pueblo, un gobierno o una organización, un administrador o líder debe basarse en el temor que el personal pueda sentir hacia él, porque así conseguiría el respeto necesario para lograr cumplir las metas de la organización (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988).

Edad Moderna

Poco antes de la Revolución Industrial, del siglo IX al XVII se trabajaba en las áreas rurales bajo el sistema feudal y el sistema de gremios en las áreas urbanas; se fusionaron en el sistema de granjas de producción. Luego fue suplantado por el sistema de fábricas que fue la médula de la Revolución Industrial. El sistema feudal corresponde al siglo IX hasta el siglo XV en

donde se dio la administración legal de la tierra en el sector rural, la cual se la encargaba a los siervos quienes la trabajaban y recibían parte de lo que producían y no podían ser vendidos por los señores (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988).

En cambio, el sistema de gremios se desarrolló hasta el siglo XVI, el mismo que nació con la aparición o desarrollo de industrias manufactureras crudas, los cuales eran comprendidos por el maestro artesano, los jornaleros y los aprendices, a este sistema se le considera el “principio de la administración de personal” porque se realizaba la selección, entrenamiento y desarrollos de las habilidades de los trabajadores, además de la administración de sueldos y salarios; a continuación a partir del siglo XVII la organización industrial se la conocía como el sistema de granjas, la que consistía en que el comerciante independiente pagaba a un maestro artesano sobre la modalidad de trabajo a destajo y éste pagaba a los trabajadores quienes realizaban la producción en sus hogares (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988).

Más adelante, durante el siglo XVIII desde el año 1701 hasta el año 1785 se desarrolló la Revolución Industrial Inglesa, en sus inicios se impulsó el sistema doméstico que se basó en la especialización de las familias en la fabricación o producción de diferentes tipos de bienes para ser vendidos o intercambiados mediante el trueque, se trataba en que el mismo agricultor definía la oferta del producto y sobre esta base compraban la materia prima, es decir, no planificaban su producción porque la realizaban de acuerdo al capital que tenían disponible y a la herramienta que utilizaban (Claude S. & Álvarez, 2005).

Seguidamente, evolucionó dando lugar al sistema del trabajo a domicilio en donde se originó por el incremento de la demanda de productos a los llamados corredores o negociantes, porque

vendían por grandes, por lo tanto, contrataban la producción que realizaba una familia entera, pagando un precio fijo por pieza o prenda, para así cumplir con sus ventas, otro aspecto que permitió su origen es la existencia de herramientas realmente eficientes para la producción, llevó a una mayor producción mediante el “control de los materiales” que fue uno de los primeros avances de la Revolución Industrial (Claude S. & Álvarez, 2005).

Se considera como un aporte antecesor e importante en el desarrollo de la escuela de administración científica a la investigación del economista Adam Smith que publicó en 1776 su escrito, “la riqueza de las naciones”, en donde establece que la división del trabajo o especialización laboral constituye una ventaja económica para las empresas y la sociedad; procesos que deben ser controlados por el administrador como parte de sus responsabilidades, ya que se basa en la separación del trabajo en tareas específicas o repetitivas, lo que permite cumplir con la meta de la producción de una manera eficiente (Robbins & Coulter, 2010).

Dando lugar a finales del siglo XVIII al Sistema fabril que es el centro de la Revolución Industrial, con el invento de maquinarias y la nueva doctrina económica de Adam Smith, permitió que se realice la contratación de mujeres y niños en reemplazo a los hombres para la operación de maquinaria y que los comerciantes independientes y maestros artesanos se convirtieran en empleados de los grupos capitalistas (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988).

Además, Robbins y Coulter (2010) afirman que en la Revolución Industrial se reemplazó la fuerza humana o mano de obra por las máquinas, volviéndose más económico fabricar los productos en las industrias que en los hogares, en donde era indispensable que quien administrara los materiales, pronosticara la demanda de los productos y estableciera las tareas

a cada trabajador, procesos a cargo del gerente. Lo que concuerda con lo dicho por Claude S. y Álvarez (2005), quienes manifiestan que la característica principal de este sistema fabril es el control de los hombres, materiales, maquinarias y producción, siendo esta la forma de administrar y además, nació la función administrativa de *dirección* que se tomó como una forma necesaria de asegurar que se cumplan las ordenes en los procesos de producción.

Más adelante, dentro de la Revolución Industrial e iniciando el enfoque de administración científica, cerrando el siglo XVIII en el año 1800 los administradores fundadores de Soho (máquinas de vapor), James Watt y Matthew Boulton quienes respaldados en su experiencia y en sus ideas renovadoras sobre administración científica aplicada a la manufactura, aplicaron los primeros procesos de administración en su fábrica; el primero fue analizar los factores externos que podrían afectar a la demandas de las máquinas a vapor y basándose en esto pronosticar las ventas y en base a esto planificar eficientemente la producción, y para que sus máquinas de vapor cumplieran con el trabajo a la que están destinadas se realizó un ajuste a su velocidad, lo que se considera un adelanto al estudio de Frederick W. Taylor (Claude S. & Álvarez, 2005).

También, desarrollaron la llamada “división del trabajo” en la fabricación de las máquinas para que existiera un orden de los procesos de producción de cada parte o pieza logrando establecer una operación detallada, establecieron una medida del tiempo en que le toma a un trabajador la producción de cada pieza y establecieron una tasa o remuneración al trabajador por piezas de las que es posible realizar una clasificación por grupos adelantándose a lo estudiado por Babbage, pero adicional se fijó una tasa por tiempo, remunerando a los trabajadores por tiempo, ya que mientras se demoraban menos tiempo en fabricar una pieza, fabricaban más y también recibían un pago extra como incentivo, pero al final después de los análisis de los administradores logrando

establecer tres niveles de remuneraciones basándose en tasas fijas y variables según la pieza fabricada (Claude S. & Álvarez, 2005).

Por otro lado, Boulton se dio cuenta que se debía capacitar a los trabajadores para mantener la calidad en la producción, como una manera de incentivar a los trabajadores, también construyeron casas para los que no tenían vivienda propia y retenían un porcentaje como pago de renta, se entregaban regalos a los trabajadores y a su familia en festividades, y como último aporte fundó una sociedad de seguros a favor de los trabajadores (Claude S. & Álvarez, 2005).

Edad Contemporánea

Avanzando hasta el siglo XIX aproximadamente en 1832 Charles Babbage siendo un científico y matemático, contribuyó al inicio y al desarrollo del enfoque científico dentro de la administración porque enfocó su investigación y aporte a la cooperación que existe de los trabajadores para el cumplimiento de los objetivos de una organización, dedicándose a observar cómo se producían los bienes basados en la técnica, esto le permitió desarrollar nuevas formas de administrar al personal, por ejemplo, basándose en lo estudiado por Boulton y Watt en lo referente al estudio del tiempo utilizado en la producción, estableció que el “trabajo debía ser dividido en esfuerzo físico y mental” dado que un hombre utiliza sus capacidades físicas y también intelectuales para llevar a cabo o cumplir con su trabajo, y en base a esto se establezca cuánto gasta la empresa en cada proceso (Claude S. & Álvarez, 2005).

Además, considero necesario fijar una remuneración adicional equivalente a su eficiencia y a las utilidades de la empresa, y por último, afirmó que la división del trabajo permite a la organización ahorrar tiempo en el que un trabajador aprenda como efectuar un proceso, ya que

al estar el trabajo segmentado permite una rápida especialización por parte de los trabajadores (Claude S. & Álvarez, 2005). Lo que coincide con lo mencionado en su libro Fundamentos de administración, Ramírez Cardona señala que es de suma importancia para los trabajadores de una organización tener una participación en las utilidades de la organización (Ramírez Cardona, 2009).

Más tarde, se consideraron como los primeros autores dentro de la administración a los economistas clásicos que aportan a la ciencia administrativa enfocados en la empresa desde enfoque científico y funcionalista, centrando su contribución en la identificación y descripción de las cualidades o requisitos que deberían cumplir los administradores, donde Samuel P. Newman en 1835 en un escrito definió como cualidades de un buen administrador a la previsión, supervisión, dirección, discreción y carácter; por otro lado James Mill considera que la fidelidad y el entusiasmo son dos características primordiales, ya que para manejar una organización el líder debe ser fiel al cumplimiento de las metas y poseer entusiasmo para guiar a los trabajadores. En referencia a las funciones del administrador Newman establece como funciones del administrador “planificar, disponer y dirigir” la producción (Claude S. & Álvarez, 2005).

Continuando con un enfoque funcionalista y por la “expansión de las industrias mecánicas” en Estados Unidos de América en la segunda mitad del siglo XIX aproximadamente en el año 1855, se consolidó la empresa de ferrocarriles y necesitaban de una administración eficiente, donde Henry Poor fijó los “principios administrativos básicos para las grandes organizaciones de negocios”, basándose en el aprovechamiento de la jornada laboral por parte de los trabajadores y la vida útil del equipo utilizado, mediante la *organización* de las actividades; la gerencia de la organización debe estar informada de todas las actividades u operaciones mediante informes, transformándose

en el principio de la *comunicación*; por último, se refiere a la importancia de analizar y entender el contexto de los informes para proveer acciones orientada a dar solución a problemas y el mejoramiento de procesos, dando lugar al principio de *información* (Claude S. & Álvarez,

Además, según Megginson, Mosley, y Pietri Jr. (1988) Henry Poor determinó que la solución de problemas de los gerentes se basaba en su intuición, puesto que la administración bajo reglas generales no estaba dando resultados eficientes para la organización, ya que su principal preocupación era que la maquinaria esté operativa y que el material sea el suficiente y no ponían la debida atención al recurso humano, como también a la resolución de problemas.

Más tarde, continuando con la industria de los ferrocarriles en 1856 Daniel C. McCallum puso en práctica lo recomendado por Henry Poor en la administración de la industria, quien estableció que el problema que enfrentaba en ese momento era el control de las operaciones y para lograrlo, el primer paso era fijar reglas o normas en las cuales se tenían que basar las operaciones para ser precisas, además, propuso describir las funciones o tareas que deben cumplir cada puesto de trabajo, para que le sirviera de base al desarrollar el primer organigrama de la estructura de la industria en forma de árbol (Claude S. & Álvarez, 2005).

Se considera importante que en el año 1881, Claude S. y Álvarez (2005) afirman que “apareció un nuevo desarrollo en el horizonte administrativo” (pág. 76), por la donación de dinero que realizó Joseph Hartón a la Universidad de Pennsylvania, para que iniciará con el estudio de la administración como una carrera profesional y de esta manera los futuros administradores tendrían las bases suficientes para cumplir con sus responsabilidades hacia la organización (Claude S. & Álvarez, 2005).

Escuela de Administración Científica

A partir del última década del siglo XIX y en el siglo XX según Claude S. y Álvarez (2005) se se desarrolló la llamada Escuela de administración científica, con un enfoque mecanicista según Megginson, Mosley, y Pietri Jr. (1988), se estudió los aportes que realizaron Frederick W. Taylor, Fran Gilbreth, Lillian Gilbreth y Carl Barth.

Iniciando en 1900 con la escuela de administración científica, Claude S. y Álvarez (2005) menciona que el ingeniero Frederick W. Taylor (1856-1915) tenía como tesis principal que “el máximo bien de la sociedad puede surgir solo a través de la cooperación de la administración y los trabajadores en la aplicación de métodos científicos a todos los esfuerzos comunes” (pág. 82).

De hecho, para que una organización brinde beneficios económicos a la sociedad por medio del trabajo y tenga utilidades, debe existir una participación conjunta entre la administración y el trabajador, esto lo dice por las observaciones que realizo en su vida laboral en industrias en donde la administración no había estipulado las funciones de los obreros y de los patrones, no existían incentivos para los trabajadores para lograr un mayor compromiso, no se tenían estándares aplicables al trabajo, como tampoco procesos definidos para la producción y entre los departamentos, y no se realizaban presupuestos de producción y pronósticos de ventas pues la administración se basaba en su intuición (Claude S. & Álvarez, 2005).

Por lo tanto, Taylor se encargó de realizar varios estudios para dar solución a los problemas administrativos descritos anteriormente, que le permitió desarrollar el llamado “sistema de taller de Taylor”; investigó en primer lugar calculando mediante diferentes métodos, el tiempo que le toma realizar a los trabajadores sus tareas o procesos a su cargo o el tiempo que se demoraba una

máquina en producir una pieza o parte, teniendo disponibles los materiales requeridos, lo que le permitió darse cuenta que necesitaba desarrollar técnicas o estándares de trabajo; su segunda investigación se basó en la necesidad de establecer métodos que le permitieran fijar los de trabajo que requería, es así que desarrollo documentos internos en donde se especificaban las tareas, administración de materiales y control del inventario, lo que le permitió armar el sistema del taller por medio de la estandarización de los métodos de trabajo y tener un control de la actividad del personal (Claude S. & Álvarez, 2005).

Continuando con sus investigaciones, la tercera se basó en el estudio del método que ayudaría a determinar las capacidades y habilidades de los trabajadores para fijarles el puesto de trabajo más adecuado, al igual que su capacidad de aprendizaje, sobre estos estudios afirma Taylor, que se deben determinar mediante un proceso de selección del personal, proveyendo al personal un puesto y ambiente de trabajo apropiado, siendo este un método científico según Taylor (Claude S. & Álvarez, 2005).

En cuarto lugar ya establecido un método de selección, propuso que se haga una supervisión eficiente sin la severidad de la supervisión de látigo que existía en ese momento, proponiendo subir el sueldo a los trabajadores como un incentivo o recompensa al trabajo, o al contrario se los sancionaría económicamente, considerada una gran contribución, ya que se incorporó en el planteamiento de un “sistema de tasas diferenciales por pieza” el cual consistía en el pago por pieza terminada adicional al promedio que se trabaje ese día, es decir, sino se producía lo mínimo valorado, no existía un pago pero si se superaba esta producción mínima se recompensaba económicamente (Claude S. & Álvarez, 2005).

En este contexto Robbins y Coulter (2010) menciona que Taylor con base a su experiencia como ingeniero mecánico, se dio cuenta que a los empleados se les fijaba tareas sin estar seguros seguros que tenían técnicas específicas o conocimientos para realizar el trabajo. Por lo que, es considerado por Terry y Franklin (1994) el “padre de la administración científica”, quien afirmó que la solución para los problemas de una organización es la administración y para agrupar los beneficios tanto para los trabajadores como para la administración.

Luego, Taylor considero importante implementar una “revolución mental”, que Claude S. y Álvarez (2005) consideran que debe generarse en la administración y en los trabajadores para poner en práctica todo lo desarrollado por Taylor, para que los trabajadores aumenten sus remuneraciones, a través de un aumento de la producción. Lo que coincide con Megginson, Mosley, y Pietri Jr. (1988) en el momento que explican que la revolución mental consistía en el deseo que tenían los gerentes en elevar su productividad y los beneficios resultantes, y compartirla con sus trabajadores asignándoles tareas acordes a su capacidad, que dará como resultado una mayor satisfacción y remuneración.

Esta revolución mental va de la mano con cuatro principios que resultaron de todas las investigaciones y descubrimientos de Taylor, que según Robbins y Coulter (2010) son:

1. Para cada elemento del trabajo, crear una nueva ciencia;
2. Seleccionar, entrenar y desarrollar científicamente a los trabajadores;
3. Cooperar con los trabajadores para lograr un trabajo en base al método establecido para las operaciones; y

4. Dividir el trabajo y responsabilidad entre la administración y trabajadores (Robbins & Coulter, 2010).

Considerando todo lo anterior puedo mencionar que las investigaciones que realizó Taylor tienen un enfoque mecanicista pues estudió sistemáticamente la relación que existe en el trabajo de un hombre y el de una máquina, es por esto que se dio cuenta que los trabajadores necesitan de incentivos, la descripción de sus tareas, ser seleccionados tomando en cuenta sus capacidades para fijar en que puesto de trabajo se podrá desarrollar e ir alimentando sus conocimientos y que como resultado de esta administración sistemática, la organización aumentaría su producción y por lo tanto, sus utilidades.

También es importante mencionar lo dicho por Amaru Maximiano (2009) quien afirma “Una de las ideas fundamentales de la administración científica es que la productividad resulta de la eficiencia del trabajo y no de la maximización del esfuerzo. La cuestión no es trabajar duro, ni de prisa ni bastante, sino en forma inteligente” (pág. 38). En base a lo anterior puedo mencionar que todos los aportes de Taylor permite que la administración gestione el trabajo del personal y la existencia de materiales y maquinaria, para que todos los procesos se efectiven de manera inteligente.

Simultáneamente, Frederick W. Taylor tenía colaboradores que desarrollaron propuestas dentro de la administración científica, empezando por las que realizaron Frank Bunker Gilbreth (1868-1924) y Lillian Moller Gilbreth (1878-1972), que básicamente se centran en descubrir dentro de los movimientos de las manos que realizan los trabajadores, cuales son más eficientes para hacer del trabajo más efectivo, por lo que debo iniciar explicando lo que investigo Frank

B. Gilbreth aproximadamente en el año 1900 por medio de su experiencia de aprendiz de albañilería, en donde realizó sus estudios y desarrollo métodos que permitieron reducir de 18 movimientos al poner un ladrillo exterior a 4.5 movimientos, de 18 a 2 movimientos al colocar un ladrillo interior, lo que permitió optimizar la colocación de alrededor de 350 ladrillos en una hora por cada trabajador, lo que causó que siempre se encuentre en la búsqueda de “la mejor forma” en ejecutar los trabajos o tareas (Claude S. & Álvarez, 2005).

En 1904 Frank B. Gilbreth se casó con Lillian Moller, desde ese momento fueron llamados los Gilbreth quienes desarrollaron el “micrómetro” para medir el tiempo que tarda cada movimiento, para refinar estos aportes definieron 17 movimientos que un trabajador realiza con sus manos, que los llamaron “therbligs”; para compilar todos los pasos que se realizan para efectuar una tarea crearon los llamados “diagrama de proceso y el diagrama de flujo” que en la actualidad siguen siendo utilizados en la administración de una organización (Claude S. & Álvarez, 2005).

Además, Amaru Maximiano (2009) menciona que los aportes de los Gilbreth explicados anteriormente los publicaron en el año 1912 en su libro *Introducción a la administración científica*, es una recopilación de todos sus estudios en relación a los movimientos. Continuando con sus aportes fuera de sus estudios de los movimientos, Claude S. y Álvarez (2005) señala que “desarrollaron el sistema de tarjetas de personal o lista blanca un precursor de los actuales sistemas de calificación de méritos” (pág. 90). Es decir, son quienes se ingeniaron la forma de registrar la información del personal, sus tareas (asignadas, cumplidas, no cumplidas) y en base a esto la administración puede establecer recompensas o penalizaciones.

Además, se considera a Carl Barth (1860-1939) como un contribuyente al enfoque mecanicista, ya que trabajó con Taylor y mediante toda su experiencia en la administración científica considero la necesidad de crear la regla de cálculo que lleva su nombre, considerado como un modelo matemático (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988).

Escuela de administración tradicional o general

En el siglo XX se desarrolló la escuela de administración tradicional o general mediante un enfoque clásico Robbins y Coulter (2010), se estudió los aportes de Henry Fayol y Max Weber, además, se considera el estudio de Peter Drucker y Edward C. Schleh como una evolución de la Escuela Tradicional.

Con un enfoque clásico que estudia a la teoría general de administración, se encuentra Henry Fayol (1841-1925) enfocándose en la labor de los gerentes, en el año 1916 publicó su libro “Administración general e industrial” en el cual explicaba sus nuevas contribuciones compiladas en todo un “sistema administrativo”, pues su punto de partida era considerar a la administración como una disciplina que se podía enseñar y que es aplicada en toda clase de organizaciones, por lo tanto, era necesario que se implemente en las universidades su estudio y para que esto fuera posible desarrollo su propia teoría de administración, para que exista un currículo académico (Claude S. & Álvarez, 2005).

De acuerdo a esto, Amaru Maximiano (2009) menciona que el punto de partida para crear su teoría, Fayol segmentó la empresa en seis funciones que son: técnica, comercial, financiera, seguridad, contabilidad y administración; indicando que la función administrativa es la más importante dentro de una organización y en la que se centraría. Continuando con el progreso

de la teoría, estableció cinco componentes o elementos de la función administrativa, que obviamente deben ser ejecutadas por los administradores de una organización, estos son: planificación, organización, dirección o mando, coordinación y control, y se encargó de describir cada uno de ellos; con planificación se refirió a realizar un análisis de las actividades que permitan cumplir con los objetivos y metas de la organización a mediano y largo plazo; a organización, la definió como la creación de una estructura del personal en forma jerárquica; la dirección es el poder de conservar al personal bajo su mando (Claude S. & Álvarez, 2005).

La función “coordinación” fue establecida por Fayol como la conexión entre los procesos y la actividad del personal; y el control es velar que todos los procesos se realicen de acuerdo a la dirección y planificación. Y para complementar estos componentes y asegurarse que los administradores realicen bien su trabajo, Fayol les fijo dieciséis responsabilidades y seis aspectos administrativos en el campo de la dirección que el administrador debe ejecutar (Claude S. & Álvarez, 2005). Continuando con el desarrollo de su teoría según Robbins y Coulter (2010), Fayol considero importante establecer catorce principios de administración, los cuales serían considerados como normas, bajo los cuales se ejecutarían los elementos de la función administrativa, estos son:

1. División del trabajo;
2. Autoridad;
3. Disciplina;
4. Unidad de mando;
5. Unidad de dirección;
6. Subordinación de los intereses individuales al interés general;

7. Remuneración;
8. Centralización;
9. Cadena de mando;
10. Orden;
11. Equidad;
12. Estabilidad y duración del personal;
13. Iniciativa; y
14. Unión del personal.

En conclusión, para Fayol una empresa debe existir si su meta es brindar un servicio o proporcionar un bien a la sociedad, y obtener los medios económicos para remunerar a su personal, quienes hacen posible que se cumplan sus metas organizacionales (Claude S. & Álvarez, 2005). Amaru Maximiano (2009) considera que lo más relevante de las contribuciones de Fayol es que determino que en la empresa se dan varias actividades, que las llamo funciones de la empresa, y que la más importante es la función administrativa que permitió entender cómo funciona la jerarquía dentro de una organización.

Dentro de la teoría general de la administración también se encuentra el sociólogo Max Weber (1864-1920), ya que se dedicó a estudiar las organizaciones por el año 1947, afirmando que un tipo de organización formal es la burocracia, a la cual la describió como “una forma de organización caracterizada por la división de trabajo, una jerarquía claramente definida, normas y reglamentos detallados y relaciones impersonales” (Robbins & Coulter, 2010).

Así mismo, Antonio Amaru Maximiano en su libro fundamentos de administración, explica detalladamente lo que Weber dijo sobre una organización formal, determinado que se fundamenta en leyes que indiquen los derechos y obligaciones del personal, en donde una persona cumple el papel de “autoridad de la ley”, que vendría siendo por ejemplo un gerente en las empresas, un alcalde en un municipio o un juez en el Consejo de Judicatura, etc.; también especificó las características de la burocracia (organizaciones formales) que permiten definir sus diferencias de las organizaciones informales, estas son: formalidad, impersonalidad y profesionalismo (Amaru Maximiano, 2009).

La formalidad se refiere a que estas organizaciones burocráticas están regidas o normadas por leyes, que como se mencionó anteriormente se encargan de establecer los derechos u obligaciones del personal de una organización, es decir, los administradores o las llamadas “figuras de autoridad” no son quienes imponen sus propias reglas, ordenan en base y hasta donde la ley se los permite; impersonalidad significa que en una burocracia a lo que se debe tener respeto es a los cargos, no a quien ocupa el cargo porque no existe la figura de empleados de otra persona, se debe obediencia a los cargos sea quien sea el que la dirige; el profesionalismo establece que en una burocracia el nivel de educación de sus integrantes es esencial, ya que depende de este para que ocupen los diferentes cargos y su remuneración; estas contribuciones sirvieron de base para los aportes que realizó la escuela estructuralista que más adelante se estudió (Amaru Maximiano, 2009).

Por todo lo anterior, en su trabajo Jenny Martínez Crespo manifiesta que esta forma de organización también se la puede denominar como administración burocrática, pues se puede

ejercer control con disciplina y al mismo tiempo brindando seguridad a los miembros de una organización (Martínez Crespo, 2005).

Como una evolución de los fundamentos de la escuela de administración tradicional, Maximiano (2009) estudia a Peter Drucker (1909-2006), pues sugiere la administración por objetivos, que serviría para llevar a cabo el proceso administrativo mediante la planeación, organización y control. Presento sus fundamentos en su libro “La práctica de la administración” en el año 1955, en donde se explica que es vital la definición de los objetivos en una organización, ya que será la base para la toma de decisiones y al establecer los procesos internos.

Drucker es considerado el primer investigador que mencionó la administración por objetivos, entendida como una filosofía encaminada a prever el futuro por una determinación clara de los objetivos y metas, siguiendo un sistema que permite planear y controlar los procesos internos, cuidando que busquen cumplir con los objetivos establecidos; para lo que se requiere que se fijen los objetivos en cada uno de los departamentos por sus directivos en términos que abarquen a toda la organización y aprobados por la gerencia general, permitiendo a los jefes departamentales participar en el establecimiento de las metas organizacionales para que tengan el conocimiento previo (Raia, 1989).

Años después aproximadamente en 1961, Edward C. Schleh modificó la administración por objetivos propuesto por Drucker, proponiendo la administración por resultados que se basa en fijar los objetivos en términos de resultados o logros para conseguir un mayor desempeño de la organización, es decir, las tareas que se asignan a cada trabajador, van orientadas a los

logros que se esperan alcanzar en base a su trabajo; una variante de este proceso es que la máxima autoridad es quien define las metas a cumplir tomando en cuenta los objetivos individuales, capacidad y habilidades de los integrantes de la organización (Raia, 1989).

Además, afirmaba que la administración por resultados se realiza mediante el autocontrol, que se refiere al control propio que deben tener todos los trabajadores de su desempeño para cumplir sus objetivos, mediante la comunicación eficiente entre los trabajadores y la máxima autoridad que es el administrador, para que en conjunto resuelvan los problemas observados. Por lo tanto, en su libro *Administración por objetivos* Raia manifiesta que existen cuatro elementos esenciales de la administración por resultados: fijar las metas, planeación, autocontrol y revisión (Raia, 1989).

Escuela de Comportamiento

Continuando con la evolución de la administración, dentro de la Escuela de Comportamiento denominada así por Claude S. y Álvarez (2005), con un enfoque humanista según Megginson, Mosley, y Pietri Jr (1988) o según Robbins y Coulter (2010) es un enfoque conductual; se analiza las contribuciones a la administración por Henry Gantt, Hugo Munsterberg, Elton Mayo, Fritz Roethlisberger, Mary Parker Follett, Oliver Sheldon y Chester I. Barnard.

El enfoque conductual se centra en el “comportamiento organizacional” que estudia las acciones de las personas que trabajan bajo las órdenes y guía del gerente, es decir, de los trabajadores; los investigadores han contribuido con este enfoque considerando a la gente que trabaja en ella como el activo más importante de la organización, por lo que procuraron definir procedimientos para la “selección de empleados, programas de motivación y equipos de trabajo” (Robbins & Coulter, 2010).

Por su parte, el ingeniero mecánico Henry Gantt (1861-1919) es considerado como uno de los responsables de la aparición de la escuela de comportamiento y del enfoque humanista, por su preocupación en los trabajadores, Gantt en su vida laboral identifico que había una resistencia por parte de los trabajadores a las órdenes que les daba el administrador, por lo que estudio como revertir este aspecto y a su vez aumentar la productividad, fundamentándose en los aportes de Taylor (Amaru Maximiano, 2009).

Claude S. y Álvarez (2005) hacen énfasis en los aportes con los que Gantt beneficio a los trabajadores, porque los consideraba muy importantes para la administración de una organización; es por esto, que su primera contribución en el año 1901 es el pago por tarea que se basaba en el sistema de tasas diferenciales por pieza de Taylor, pero con un enfoque humanista donde en primer lugar se determinaba las tareas que debían cumplir los obreros y su pago diario, si la terminaban se le pagaba lo fijado más un incentivo económico adicional, pero si no lograban cumplir con su meta diario de trabajo se le pagaba el salario diario y no existían sanciones económicas, de esta manera logro que los trabajadores deseen aumentar su eficiencia para ganar más.

Continuando con su segunda contribución que se dio en 1908, al dar a conocer la “psicología de las relaciones con los empleados”, incluyendo en la administración la obligación de otorgar capacitaciones que necesiten los trabajadores, en vez de obligarlos a realizar sus tareas sin tener conocimientos o un gusto para realizarlos, para que su trabajo sea más confiable para la empresa; su tercer aporte es la creación del concepto “responsabilidad industrial”, refiriéndose a que cualquier organización tiene que operar para dar un servicio o proveer un producto para la sociedad y no enfocarse en las ganancias que se puede obtener de las

operaciones; el aporte de Gantt que ha trascendido en el tiempo es la “gráfica de balance diario” o gráfica de Gantt como ha sido reconocida sirvió y sirve para graficar y valorar numéricamente una actividad productiva por el tiempo que le toma a un trabajador llevarla a cabo (Claude S. & Álvarez, 2005).

Así pues, la gráfica de Gantt se considera un avance dentro de la administración científica, complementando la explicación sobre la misma, según Weihrich y Koontz (1994) esta gráfica muestra el tiempo que toma en ejecutar una tarea o proceso de cualquier departamento de una organización, que se relacionen, el eje “y” muestra las tareas o proceso y en el eje “x” se muestra una escala de tiempo sea en horas del día, días, semanas, meses; permitiendo tener un control eficiente del tiempo de los trabajadores y así lograr una mayor productividad, al relacionar lo planeado con lo real y realizar ajustes.

Por su parte, Hugo Munsterberg (1863-1916), doctor en psicología que estaba interesado en poner en práctica su especialidad en las industrias, en 1910 inició una serie de investigaciones y los resultados los publicó en 1913 en su libro llamado “Psicología y la eficiencia industrial”, en donde primero recomendaba que la psicología debe ser incorporada en la administración, con un previo estudio de la ciencia por los gerentes y administradores; indico las funciones de un psicólogo en la industria, estas son:

1. Apoyar en selección del personal, para encontrar gente competente;
2. Investigar la psicológica del personal para obtener una mayor productividad; y
3. Socializar en el personal la importancia de la administración (Claude S. & Álvarez, 2005).

Robbins y Coulter (2010) menciona que Munsterberg con respecto al proceso de selección del personal, siendo una de las funciones de un psicólogo en la industria, se debe aplicar pruebas psicológicas, lo que hasta la actualidad se sigue realizando en todo tipo de organizaciones; todo esto lo hizo ser reconocido como el padre de la psicología industrial.

También, dentro de la escuela de comportamiento se encuentra a Oliver Sheldon (1894-1951) por sus contribuciones orientadas al bienestar del hombre, durante su vida laboral identificó problemas basándose en la aseveración que una de las responsabilidades de la administración de una organización es el servicio que brinde a la comunidad o en otras palabras se anticipó a analizar la responsabilidad social de las empresas; en base a esto observó falencias en la administración: primero observó el interés de la sociedad en el funcionamiento de las organizaciones; en segundo lugar, los trabajadores empezaban a preocuparse por su aprendizaje, desarrollo laboral y por tener más tiempo libre; en tercer lugar, vio como algo positivo para la sociedad el surgimiento de asociaciones, sindicatos de trabajadores, etc.; por último, las investigaciones servían para dar solución a problemas de las organizaciones (Claude S. & Álvarez, 2005).

Para así, proponer en 1923 en su libro “la filosofía de la administración” diez fundamentos o principios de la administración los cuales explicaban la naturaleza de las organizaciones en base a la necesidad que tenía Sheldon de explicar la relación entre los procesos y el personal, de los cuales a mi criterio el más relevante es el tercero en la cual divide a las organizaciones o industrias en: administración, gerencia y organización, mostrando su interrelación; como también en base a lo aportado por Fayol definió conceptos apropiados para lograr que la administración sea tratada a un nivel superior de estudios (Claude S. & Álvarez, 2005).

Después, en el año 1927 el psicólogo docente de Harvard, Elton Mayo (1880-1949) y su colega dedicado a realizar experimentos Fritz J. Roethlisberger (1898-1974) reanudaron la investigación que se realizó de 1924 a 1927 en la empresa Western Electric, en la planta Hawthorne por el Consejo Nacional de Investigación (National Research Council), el cual consistía en observar el impacto de la iluminación en la productividad y en el grupo de trabajadores experimental (Weihrich & Koontz, 1994).

Megginson, Mosley, y Pietri Jr. (1988) indica que para el experimento original utilizaron dos grupos de trabajadores, uno para realizar el estudio y el otro serviría de control, usado para verificar los cambios en la productividad por el efecto de la iluminación; como resultados encontraron que la productividad aumentaba, independientemente de la intensidad de la iluminación tanto en el grupo de experimento como en el de control (para quienes no hubo variación de iluminación); situación que no entendían los investigadores y decidieron comprobar los resultados reduciendo la iluminación, pero la productividad seguía aumentando.

Es en este momento que Mayo y Roethlisberger deciden seguir con este experimento hasta aproximadamente el año 1932, pero ellos seleccionaron a seis mujeres con distintos puestos de trabajo, en quienes observaron la incidencia del cambio de las condiciones de su trabajo, que fueron distintas para cada una, en su productividad, por ejemplo: tiempo de descanso o vacaciones, menos horas de trabajo al día, menos días de trabajo a la semana, refrigerios y descanso en la jornada laboral; el efecto fue que la producción aumentará, pero esto no aclaraba las razones del aumento. Lo que llevo a la conclusión, que para aumentar la productividad se debe prestar atención a las necesidades sociales y humanas de los trabajadores, así como también se aumenta su moral, siendo necesario que la administración realice acciones que permitan que el personal se desarrolle

socialmente en la organización, lo que puede lograrse mediante la motivación, capacitación, cooperación y sobre todo los trabajadores se deben sentir importantes para la organización (S. & Álvarez, 2005).

Así las organizaciones lograron hacer un cambio de la ética individualista a la ética social, ya que se observó que la productividad de los trabajadores depende en gran parte de la satisfacción que tengan en su puesto de trabajo, pues si para el trabajador es importante la organización como una fuente de ingresos y superación personal, también el trabajador es indispensable para el cumplimiento de los objetivos de la organización, es por esto que se debe procurar un ambiente laboral cooperativo.

Más adelante, alrededor de 1930 Mary Parker Follett (1868-1933) se centró en desarrollar una “filosofía administrativa” fundamentada en que toda organización independientemente de su naturaleza debe trabajar día a día en la motivación individual del trabajador y en forma grupal, pues uno de los problemas que identificó en una organización era la capacidad de coordinación de sus integrantes, estableciendo su necesidad en la conformación de la organización, para lograr un producto o servicio más eficiente, para cumplir con los procesos internos, o en cualquier situación que requiera una coordinación. Desde su punto de vista social propuso que cada trabajador en su área de trabajo tenga autoridad, para que la figura de autoridad deje de ser visto como una figura de obediencia, y de aquí partir hacia la cooperación en la organización (Claude S. & Álvarez, 2005).

En el campo del liderazgo discrepaba con Maquiavelo quien decía que un líder es innato, que nacía con ese talento y habilidad, pues para Follett un líder puede formarse por medio de

una educación de calidad, para trabajar en grupo y sobretodo entendiendo la conducta de las personas, para establecer una ética grupal en la organización; se llegó a considerar sus mayores contribuciones las palabras “unión” y “pensamiento en grupo” (Claude S. & Álvarez, 2005).

Por último, dentro de la escuela de comportamiento se estudia a los aportes de Chester I. Barnard (1886-1961) según Wehrich y Koontz en su libro titulado “Administración una perspectiva global”, estudió a la administración desde el ámbito social basándose en el trabajo de Sheldon, Mayo y Follett, pero él se centró en el análisis de las “funciones del ejecutivo”, término que tomo para referirse a administradores de todo tipo de organización; estableció en su libro llamado “Las funciones del ejecutivo” publicado en 1938, que una de las funciones del administrador es “mantener un sistema de esfuerzo cooperativo en una organización formal”, es decir, el administrador desde el punto de vista de Barnard tenían que establecer en cada proceso organizacional, un principio de cooperación entre los miembros de la organización (Wehrich & Koontz, 1994).

Pero el motivo para que Barnard afirmara que debe existir cooperación en una organización, es porque otra de las funciones del administrador que estableció, es que se encargan de crear los objetivos que quiere alcanzar y por los que existe la organización, además de proveer de todos los recursos necesarios, sean humanos, materiales, tecnológicos, etc., ya que para alcanzar los objetivos se deben tener los recursos necesarios, actuar de manera cooperativa, basándose en una comunicación eficiente. Una importante contribución a la administración es la “Teoría de la aceptación de la autoridad”, la que básicamente explicaba que los trabajadores cumplirían ordenes, siempre y cuando tengan los conocimientos suficientes, las entiendan y tengan la voluntad de llevarla a cabo (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988).

Además, Barnard definió a la organización como un “sistema de actividades conscientemente coordinadas, en la cual el ejecutivo es el factor más estratégico” (Claude S. & Álvarez, 2005), según mi punto de vista conceptualizó de esta manera porque ya había establecido que para cumplir los objetivos debe existir una cooperación y todo este proceso es manejado por el administrador, quien es vital para se efectúen porque es quien formula las actividades por medio de las que se cumplirán.

Escuela Estructuralista

Pasando a la escuela estructuralista que abarca el estudio de la distribución de la autoridad en las organizaciones o en otras palabras analiza cómo se conforma la estructura y la comunicación en las organizaciones; se considera a Max Weber como el precursor de esta escuela, ya que fue quien estudio las organizaciones formales y las definió como burocracia, en base a esto Renate Mayntz y Amitai Etzione hicieron sus contribuciones (Claude S. & Álvarez, 2005).

El sociólogo Amitai Etzione aproximadamente hasta el año 1964, baso su estudio de la administración en los aportes de Weber, y para completar sus contribuciones se dedicó a estudiar como ejercer poder mediante “medios de control” a los integrantes de una organización, y la comunicación de las organizaciones con su entorno o medio ambiente, para esto se basó en un criterio mediante el cual se considera que tanto las organizaciones y sus integrantes tienen intereses, cuando estos son comunes no existe ningún problema entre ellos, pero si llegan a diferir en sus intereses se tendrá un conflicto (Claude S. & Álvarez, 2005).

Por lo tanto, Etzione considera que se debe sancionar o recompensar a quienes no cumplen por medio de castigos o recompensas como: coercitivos, materiales y simbólicos. Los coercitivos utilizan la fuerza para amedrentar y producir miedo, siendo utilizados únicamente para sancionar, mientras que los materiales utilizan bienes o dinero tanto como recompensa como castigo, y por último los simbólicos se basan en la percepción del nivel de prestigio, reputación o profesionalismo (Claude S. & Álvarez, 2005).

Además, explica que las organizaciones burocráticas buscan mantener comunicación con su entorno, es decir, con el usuario mediante la publicidad, pues de esta manera logran conocer si están satisfechos con el producto o servicio y generan aceptación del usuario; también Etzione hace referencia a que el usuario tiene poder económico y político, ya que su poder adquisitivo tiene efectos más significativos en organizaciones pequeñas, mientras que el poder político se debe a la influencia que pueden llegar a tener en el control de la calidad de los productos, por ejemplo, las organizaciones de gobierno (Claude S. & Álvarez, 2005).

Más tarde, el estudio de Renate Mayntz alrededor en el año 1967 se basó en describir la estructura, el manejo de la comunicación y los conflictos en las organizaciones; para empezar realiza una clasificación de la estructura de la autoridad en las organizaciones en: jerárquica, democrática y con autoridad técnica; en las organizaciones con estructura jerárquica, el director o gerente de la misma es quien toma cualquier decisión orientadas al cumplimiento de objetivos, en estas organizaciones mientras menor rango se tenga, se está obligado a obedecer a sus superiores; la clasificación democrática se define porque el directivo es elegido por votación de los miembros de la organización, y las decisiones son aprobadas por un consejo; y las organizaciones con

autoridad técnica son aquellas en donde dirige quien mayores conocimientos profesionales y técnicos posee, un claro ejemplo son los hospitales (Claude S. & Álvarez, 2005).

Por otra parte, en el campo de la comunicación y su estructura dentro de la organización, Mayntz estableció que la autoridad es quien maneja la comunicación de acuerdo al tipo de autoridad, si es formal la comunicación se realiza por medio de órdenes escritas y si es informal la comunicación es verbal. La comunicación puede ser de forma vertical y horizontal, cuando es vertical se toma en cuenta la jerarquización, ya sea de abajo a arriba donde los trabajadores sugieran algo a la autoridad, de arriba a abajo en donde la autoridad da órdenes a sus subordinados, o en sentido horizontal entre empleados que tengan la misma autoridad, la comunicación es útil para intercambiar información u opiniones (Claude S. & Álvarez, 2005).

Con respecto al conflicto en las organizaciones manifiesta que son normales, pues en cualquier aspecto organizacional puede haber discrepancias, ya sea por los puestos de trabajo o las tareas que les son asignadas a los trabajadores; puede existir conflictos internos que deben ser manejados mediante soluciones constructivas, tanto para la organización como para el trabajador en la medida que sea posible, para procurar ventajas y realizar cambios positivos para la organización (Claude S. & Álvarez, 2005).

Es por esto que puedo mencionar que la escuela estructuralista permitió reconocer la importancia de establecer una estructura jerarquizada en las organizaciones que es la base para definir los niveles de autoridad y que facilita la tarea de la administración.

Escuela de Calidad

Continuando con la evolución de la administración, llegamos a la escuela de calidad que se desarrolló al mismo tiempo que la escuela de sistemas, pues algunos de los conceptos desarrollados fueron utilizados para esta escuela. La calidad fue introducida en las industrias desde la Primera Guerra mundial, realizando una inspección de los productos, verificando similitudes y separando los productos imperfectos, evolucionando por la cantidad de producción después de la Segunda Guerra Mundial, utilizando el muestreo y la estadística para realizar un control de calidad (Claude S. & Álvarez, 2005).

Uno de los principales autores es Edward Deming quien es considerado como el “padre de la administración de la calidad”, introdujo en Japón la práctica del control de la calidad aproximadamente en 1969, donde su principal fundamento es que el cliente lo único que espera al adquirir un producto o servicio es que su calidad satisfaga sus necesidades, y esto se consigue teniendo una cartera de proveedores reducido para controlar la calidad de los insumos para la producción y se debe ir actualizando los requerimientos del cliente. Propuso 14 principios, de los cuales considero que el que prevalece es una administración basada en la comunicación y respeto al personal de la organización, ya que menciona Deming que se debe construir confianza en el ambiente de trabajo para que cualquier problema o inquietud del personal sea solucionado conjuntamente con los supervisores y gerencia, además considera que la calidad del producto o servicio permitirá una mayor competitividad, lo que permitirá ser una fuente de trabajo (Claude S. & Álvarez, 2005).

Su mayor contribución es el ciclo de Deming o ciclo de mejoramiento continuo que no es otra cosa que un plan de acción en donde se busca mejorar o plantear un proceso para obtener una salida eficiente, sus cuatro pasos son: planificar, hacer, verificar y actuar. Plantear implica definir el proceso interno que se va a llevar a cabo, para luego “hacer” lo que se planifico poniendo en práctica los procedimientos, después estudiar o validar los procesos que se pusieron en marcha y por último, actuar, es decir, controlar lo que se implantó a través de su funcionamiento y determinar si está solucionando el problema o si da como resultado un producto de calidad (Claude S. & Álvarez, 2005).

Más tarde, en 1974 Joseph M. Juran, propuso tres procesos que se debe seguir para que los productos y servicios que produce una organización sean de calidad, los cuales son:

1. Planificar la calidad: abarca desde el análisis de las necesidades del cliente a quien va dirigido el producto, determinar si son clientes internos o externos, hasta procurar que las características del producto o servicio satisfaga las necesidades establecidas;
2. Control de la calidad: se refiere a inspeccionar la calidad obtenida en comparación con la planificada; y
3. Mejoramiento de la calidad: comprende la creación de un consejo de calidad en la organización, tener un sistema en donde se recojan los errores encontrados, no ocultar fallas, proporcionar una infraestructura adecuada para la producción y sobre todo entrenar a los trabajadores sobre los posesos que deben llevar a cabo (Claude S. & Álvarez, 2005).

Así llegamos a los aportes que realizo Kaoru Ishikawa a la administración de la calidad en el año 1976, siendo un colaborador de Deming y Juran estudio la calidad desde el punto de

vista que la organización debe preparar el proceso de diseño, producción y venta en base a las necesidades y requerimientos del cliente, para así el control de la calidad sea eficiente. Propuso el uso de herramientas para la administración de la calidad: diagrama de Ishikawa o, de causa o efecto, diagrama de Pareto, estratificación, hoja de verificación, gráfico de control de calidad, análisis de correlación o dispersión y el histograma. Siendo el diagrama de causa o efecto su mayor aporte, ya que fue diseñado para definir las causas de un problema de calidad y de esta manera facilitar la solución a un problema, tiene una estructura en forma de pescado, donde se puede especificar la causa y también sub causas (Claude S. & Álvarez, 2005).

Así pues, Amaru Maximiano (2009) menciona que Ishikawa realizó sus aportes basados en la calidad total, que procura implantar en las organizaciones mediante los círculos de la calidad o de control, que son grupos de empleados de un mismo departamento que realizan reuniones para evaluar si en sus áreas de trabajo existen problemas de calidad y proponen soluciones para que los productos tengan la eficiencia requerida por el cliente.

Por su parte, las contribuciones de Armand Feigenbaum en 1980 bajo su concepto de control total de la calidad que definió como "...un sistema eficaz para integrar el desarrollo de la calidad, el mantenimiento de la calidad y los esfuerzos de mejora de la calidad de los diversos grupos en una organización, a fin de permitir la producción y el servicio en los niveles más económicos posibles que den lugar a la total satisfacción del cliente" (Evans & Lindsay, 2008, pág. 111).

Además, aporta al manifestar que la calidad de los productos y servicios se debe garantizar en todo el proceso de producción, no solo al final como un control previo a la venta, así se lograra tener productos y servicios sin fallas. Además, sostiene que absolutamente todos los integrantes de

la empresa son responsables de la calidad y garantía, para lo cual indica que es necesario tener un enfoque sistémico para constituir un sistema que integre a los recursos humanos, tecnológicos y físicos hacia que garantice la calidad de productos y servicios, considerando que estos conceptos fueron un aporte para la creación de la escuela de sistemas (Amaru Maximiano, 2009).

Escuela de Sistemas

Simultáneamente a la escuela de calidad el año 1966 a mediados del siglo XX empezó a desarrollarse la escuela de sistemas mediante un enfoque sistémico, considerado un “nuevo paradigma en el pensamiento científico”, para su estudio se define sistema como el conjunto de recursos o elementos relacionados que originan un todo, definiendo dos tipos de sistemas: el sistema cerrado no permite que el entorno influya en la organización, utilizado en la escuela tradicional y el sistema abierto si lo permite. Cabe mencionar que otro punto importante del enfoque sistémico es que todas las áreas de la organización están relacionadas y conectadas, por lo que la operación de un área afecta a las demás (Robbins & Coulter, 2010).

En este año, los psicólogos sociales Daniel Katz y Robert Khan se enfocaron en estudiar la estructura social de las organizaciones utilizando la teoría de sistemas, para lo que consideraron que un sistema cerrado no permitía un estudio adecuado de fenómenos sociales y se basaron en un sistema abierto, el que permite la interacción con el medio, mediante el cual definieron los subsistemas que conforman una organización, su conjunto permiten operar eficientemente y facilitan el control, estos son:

1. Producción o técnico.- se encarga de transformar los insumos en productos terminados;

2. Mantenimiento.- se encarga de reclutar y capacitar al personal de la organización.
3. Apoyo.- abastece de insumos a la producción, se encarga de las ventas y logística en general;
4. Adaptación.- analiza el entorno y ajusta las condiciones del sistema para hacer frente a mayor demanda; y
5. Gerencial.- coordina, dirige y controla a los subsistemas de la organización (Claude S. & Álvarez, 2005).

Más tarde, en 1973 Charles West Churchman se refirió a la organización como un “sistema organizacional” considerando que existen problemas al definir en primer lugar, los objetivos de una organización, pues se debe verificar si se están persiguiendo los objetivos legítimos por los que se constituyó la entidad, para así asegurar que las operaciones están encaminadas a cumplirlos; en segundo lugar, el entorno de la organización, refiriéndose no solamente a los factores internos en los que se tiene control, sino también los que regulan y controlan la operación del sistema y subsistemas; en tercer lugar, consideran que deben ser identificados los recursos que faciliten cumplir los objetivos y aumentar las posibilidades de éxito; en cuarto lugar, se examinan los componentes del sistema, pues son aquellos que utilizan los subsistemas en común y facilitan una comunicación eficaz; y por último, se analiza la actuación de la administración en la organización siendo la encargada de gestionar los recursos, fijar los objetivos, identificar el entorno, utilizar los componentes y a la vez de controlar (Claude S. & Álvarez, 2005).

Continuando aproximadamente en 1985, Freemont Kast y James Rosenzweig consideraron que al enfoque sistémico se debe integrar el ambiente o entorno para tener una estructura de la organización eficiente que sea capaz de hacer frente a cualquier modificación en leyes que la

controlen o supervisen, además realizaron otra identificación de los subsistemas de una organización:

1. **Objetivos y valores:** se encargan de definir los objetivos por los que se constituyó la organización, así como también establecen los valores corporativos que los normaran;
2. **Técnico:** está conformado por el conjunto de habilidades y conocimientos de los trabajadores, la maquinaria y equipo necesario para convertir los insumos en productos;
3. **Estructural:** es la forma de organización de los puestos de trabajo mediante la jerarquización de los mismos definiendo la autoridad y obligaciones para tener claras las tareas, procesos y actividades;
4. **Psicosocial:** este subsistema se integra por las capacidades y habilidades de los integrantes de la organización, la capacidad de trabajo en equipo, de comunicación y de liderazgo, lo que da como resultado la calidad del clima organizacional; y
5. **Administrativo:** es el subsistema que se encarga de manejar a la organización y coordinar con los demás subsistemas, Kast y Rosenzweig definen sus funciones como: planeación, organización, dirección y control, por lo que primero se encarga de cumplir con los objetivos y los valores organizacionales por medio del establecimiento de la estructura, especificando los niveles de autoridad para tener una comunicación eficiente y controlar los procesos para evitar pérdidas (Claude S. & Álvarez, 2005).

Nuevas tendencias de la Administración

En la evolución de la administración Claude S. y Álvarez en su libro Historia del pensamiento administrativo, consideran que al final del siglo XX se inicia con el estudio de

una nueva tendencia de la administración, que permitió conocer a nivel mundial una forma de organizar los procesos internos y externos de las empresas, basada en un enfoque sistémico, que es que es llamada “producción flexible” la que específicamente busca aumentar la eficiencia de los los procesos de producción, con mano de obra calificada que sea capaz de asumir la responsabilidad y calidad de la producción, estudiando en este contexto a la reingeniería de los procesos y benchmarking (Claude S. & Álvarez, 2005).

Reingeniería de los procesos

Joe Peppard y Phillip Rowland en 1996 publicaron su libro “La esencia de la reingeniería en los negocios”, considerando que la reingeniería de procesos es una parte de la producción flexible que busca aumentar el rendimiento mediante el estudio de los procesos ya existentes para determinar y conservar solo los rentables. Esta reingeniería se la puede realizar como rediseño de los procesos ya existentes en la empresa que no implica riesgos mayores, pues cambia condiciones o subprocesos del proceso que no están dando resultados positivos y puede ser constante, también se pueden establecer nuevos procesos que tienen un alto riesgo y efectos en el rendimiento variable. Se lo puede llevar a cabo mediante cuatro pasos:

1. Seleccionar los procesos a rediseñar: mediante fallas registradas, reclamos o necesidades de clientes, etc.;
2. Documentación y estudio de procesos actuales: análisis del proceso utilizando el diagrama de flujo de cada uno y entrevistas con encargados;
3. Simplificación de actividades: abarca la eliminación de actividades que retardan los procesos o su automatización; y

4. Diseño del nuevo proceso: para esto se debe realizar un plan de funcionamiento, previa simulación del proceso para observar si es efectivo y cumple con estándares de tiempo y calidad (Claude S. & Álvarez, 2005).

Hammer y Champy (citados en Martínez Crespo, 2005) manifiestan que la reingeniería es una reestructuración total, no solamente de procesos de producción, sino también de procesos administrativos, considerando que no se trata de proponer ajustes en los procesos para que sean eficientes, más bien se espera dar un giro total a los procesos. Lo que concuerda con lo mencionado por Aponte Polanco (2017) en su trabajo y además agrega que toda reingeniería se realiza con la finalidad de mejorar no solo los índices de eficiencia y eficacia, sino también de abaratar los costos y reducir tiempos.

Además, es primordial que se realice este cambio tomando en cuenta al talento humano, porque es vital para la eficiencia de cualquier proceso o procedimiento propuesto, es decir, dentro del plan de reestructuración se debe capacitar al personal sobre nuevas metas que se espera lograr con los nuevos procesos y sus nuevas obligaciones dentro de estas (Félix Orduño, Ortega Verdugo, & Castillo Muñoz, 2016). Sobre los riesgos a los que una organización está expuesta al rediseñar procesos son altos, pues se realiza un cambio total y la administración debe saber disminuir este riesgo mediante un plan bien estructurado y tomando en cuenta que los riesgos se dan en el aspecto económico, personal y administrativo (Universidad de Nueva Granada, 2016).

Benchmarking

Más tarde, aproximadamente en 1997 se dio a conocer el benchmarking por Camp (citado por Claude S. y Álvarez, 2005, pág. 219) en su libro “Benchmarking: la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente”, en primer lugar es importante saber que en español significa “investigación que descubre”, pues su objetivo es investigar las prácticas administrativas más eficientes que ejecutan las organizaciones líderes dentro de la industria a la que pertenezca, que le permitan perfeccionar los objetivos de la organización, con el fin de cumplir no solo con las exigencias del mercado, sino también de la competencia analizando costos, capacidad y procesos de producción, de la organización, competencia e industria.

Por lo tanto, Chiavenato (citado por Félix Orduño, Ortega Verdugo, y Castillo Muñoz, 2016) indica que un benchmark es un proceso, procedimiento, práctica o herramienta que se considere excelente o que agregue valor al desarrollo organizacional. Por tal razón, Aponte Polanco (2017) indica en su trabajo que el Benchmarking es una herramienta que complementa a la reingeniería de procesos, pues su propósito es incrementar la rentabilidad, competitividad y reconocimiento de una organización, por medio de la identificación, análisis y el estudio de procesos que le permita mejorar el área de producción, administrativa y financiera, entre otros.

Fue utilizado desde los años 80 por Xerox como una herramienta para conocer sobre las prácticas de producción de la competencia, comparando sus procesos y estrategias con las de las principales industrias en su misma rama; esta tendencia está relacionada con el desarrollo de la organización en base al aprendizaje de procesos que otras organizaciones ejecutan, para lo cual es vital el profesionalismo y aprendizaje continuo del personal (Martínez Crespo, 2005).

Para lo cual, Camp indica que se debe seguir cinco pasos, describiendo lo que se va hacer, quien o con quien se confrontara y de qué manera se llevara a cabo (qué, quién y cómo):

1. Planeación: establecer en que procesos o productos de la empresa se necesita realizar la investigación, con quien se confrontara y de qué manera se conseguirá la información;
2. Análisis: indica mediante el estudio de los datos del competidor, si tiene mejor rendimiento;
3. Integración: plantear objetivos de operación basándose en el análisis;
4. Acción: llevar a la práctica los objetivos definidos, por medio de un plan de acción y de retroalimentación, para mantenerse actualizado; y
5. Madurez: se consigue si se implanta prácticas eficientes a toda la organización (Claude S. & Álvarez, 2005).

Administración del capital intelectual

Así llegamos a la administración del capital intelectual, estudiado por Annie Brooking aproximadamente en 1997, quien indica que los activos que forman el capital intelectual en una empresa son: de mercado, de propiedad intelectual, individuos e infraestructura. Dentro de los activos de mercado se considera el conocimiento que tienen los clientes y asociados estratégicos de la organización; los activos de propiedad intelectual incluyen las licencias, derechos de autor, marcas, etc., que le dan a la empresa su estatus en la sociedad; los activos correspondientes a individuos abarca todo el conocimiento, habilidades que posee el personal de la organización, que le permite llevar a cabo no solo sus funciones, sino que van más allá con su capacidad de creación; por último, al hablar de activos de infraestructura se refiere a

toda la estructura tanto organizativa, material y tecnológica que posee la empresa y que hace posible la actividad que esta cumple en la sociedad (Claude S. & Álvarez, 2005).

Por lo tanto, la finalidad de la administración del capital intelectual es identificar todos los activos dentro de esta categoría, gestionarlos de la manera en que sean productivos para la organización, protegerlos mediante una política interna, asegurando además su crecimiento, por ejemplo, los trabajadores que tengan los conocimientos para desarrollar algún aspecto que permita crecer la marca o alguna patente de la empresa, lo puede hacer sin ninguna restricción de acceso a la información, permitiendo a la organización posicionarse de manera estratégica en el mercado (Claude S. & Álvarez, 2005).

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es considerada aproximadamente desde el año 2015, como una de las nuevas tendencias en las que las organizaciones basan su administración, aunque su conceptualización se originó a finales de la década de los ochenta, pues conlleva un desarrollo tanto económico, ecológico y sociocultural (Escobar & Escobar Escobar, 2016). Una organización debe identificar su grupo de interés o stakeholders, para establecer hacia donde ira dirigido el programa de responsabilidad social que deberá desarrollar, como una estrategia para obtener beneficios materiales y monetarios, no solo para la organización sino también para su grupo de interés, logrando obtener una ventaja competitiva frente a organizaciones que no administren con responsabilidad social (Pérez Bravo, Sánchez Guitérrez, & Ortiz, 2013).

Además, de utilizar la responsabilidad social como una estrategia con el fin de cumplir con metas de competitividad específicas, José Rodríguez sostiene que se la puede manejar desde un

enfoque normativo que permita cumplir con los requerimientos y necesidades de los stakeholders, estipulando normativas, políticas o reglamentos que establezcan la forma de actuar de la organización (Rodríguez Fernández, 2006).

Las organizaciones modernas tienen que darse cuenta que incluir la responsabilidad social en su administración es primordial para la conservación del medio ambiente y el beneficio que conlleva para la sociedad, no solamente para los stakeholders; esta tendencia ha tenido su origen indirectamente desde el siglo XIX, es considerada como una parte primordial para la evolución empresarial en el mundo, porque busca un desarrollo sostenible que solo se consigue con una administración consiente y eficiente; los stakeholders son un elemento esencial que integra a los actores internos y externos que están relacionados a una organización, el contexto interno integra a los accionistas, directivos y entre los externos están los clientes, proveedores, competencia, gobierno, organizaciones sin fines de lucro y la sociedad en la cual está asentada la organización (Pérez Espinosa, Espinosa Carrión, & Peralta Mocha, 2016).

El Libro Verde publicado por la Comisión de las Comunidades Europeas, abarca la responsabilidad social desde los beneficios que trae para la sociedad y para el medioambiente, mediante el fomento de su relación con sus stakeholders, por lo tanto, es vista como una inversión, que a corto y largo plazo permite a la organización acceder a beneficios financieros; lo que incentiva o presiona a las organizaciones a incorporar esta tendencia en su administración es el crecimiento de interés en la internacionalización, y los problemas ambientales que se están presentando en el mundo (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

En un contexto interno, la responsabilidad social trae consigo una mejor gestión de los recursos humanos, salud y seguridad del medio ambiente y recursos naturales; la contratación de los trabajadores se realiza mediante medidas de aseguramiento que el personal contratado al pasar el tiempo vaya actualizando sus conocimientos y perfeccionando sus técnicas laborales, además de otorgar incentivos y realizar el proceso sin discriminaciones; la salud y la seguridad en el trabajo se promueve y se cuida ya sea en procesos que realice la misma organización o en procesos que se subcontrate; el cuidado al medio ambiente se lo realiza por medio de la optimización de los recursos naturales, de los materiales inflamables, de los procesos agresivos, por ejemplo, de los procesos que consuman demasiada energía eléctrica (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

En el contexto externo las organizaciones deben basarse en su relación y cuidado de las comunidades locales, refiriéndome a la sociedad en la que está establecida, ya que es de vital importancia la influencia y lo que reciben mutuamente, porque si la comunidad posee los recursos suficientes para el desarrollo de la organización, deberá recibir de la misma beneficios, por lo tanto, de igual forma la organización de la comunidad, manteniendo una relación positiva y constructiva (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Administración u organización en red

González Ruiz (2014) indica que la estructura de las organizaciones en el siglo XXI ha evolucionado hasta llegar a ser flexible, ya que pierde la estructura que indicaba un mando superior con jerarquización o no se da la designación de un órgano de poder como la propuesta por Weber, por lo que se explica las dos tendencias de organización modernas.

Con respecto a la organización en red, López (citado por González Ruiz, 2014) menciona que permite la unión estratégica de varias empresas que se complementan unas a otras, podría ser una evolución del outsourcing, en donde todas las organizaciones que se relacionaron por medio de un contrato, pueden realizar procesos de publicidad, marketing, producción, entre otros procesos, porque se especializan en estos o bien han buscado especializarse para cumplir con las metas de la red, es por esto, que se dice que la organización en red da flexibilidad a la estructura porque cada empresa que la integra se centra en sus actividades específicas, en las que están ampliamente preparadas, no solo con recursos tecnológicos o físicos, sino también con recursos humanos capacitados, logrando un apoyo común.

Se le considera a la organización en red como una relación contractual con otras empresas o personas naturales, en donde cada una de manera flexible ejecuta un proceso en el que este especializado, teniendo una comunicación coordinada entre todos, su flexibilidad permite que las organizaciones permanezcan en la red el tiempo que sea necesario para cumplir los objetivos estratégicos que se persigan, ampliar este tiempo o separarse, al igual que se pueden ir agregando organizaciones según sea conveniente; en la misma se realiza un intercambio de recursos materiales, económicos, destrezas, información, etc., y sobre todo de conocimientos, manteniendo como meta la satisfacción del cliente, stakeholders y los propietarios de las organizaciones (Brunet Icart & Galeana Figueroa, 2004).

En su trabajo Luis Rivas, indica que la organización en red es un resultado de la nueva tecnología con la que contamos en el siglo XXI, que facilita la comunicación e intercambio de información alrededor del mundo, una consideración de suma importancia es que su formación u origen se debe a la necesidad de resolver problemas (Rivas Tovar, 2002). González Ruiz

(2014) manifiesta que para que la organización en red tenga los resultados esperados, sus miembros deben poner en práctica elementos fundamentales como: la confianza, el compromiso, el nivel de participación, la flexibilidad y la complementariedad de las actividades.

Cabaleiro (citado por González Ruiz, 2014) refiriéndose a la “confianza” indica que las organizaciones que conforman la red, deben actuar hacia un beneficio común, eliminando de esta manera el control, pues se definirán normas de reciprocidad que se deberán cumplir; refiriéndose al “compromiso”, está relacionado a la confianza pero aún más a la responsabilidad de cumplir con los acuerdos u obligaciones que se definieron antes de la constitución de la red; en cuanto al “nivel de participación” indica que es la base de la organización en red, pues de este depende la agilidad en el logro de los objetivos.

En la organización en red no existen jerarquías, ya que todos sus miembros tienen la misma importancia sin ningún conflicto en el momento de asignar roles, porque pueden actuar como “jefes” y en otras ocasiones como “subordinados”, esta forma de administrar pretende tener un personal capacitado y capaz de ser “autogestor”, lo que afianza su flexibilidad y permite definir estrategias propias y no realizar procesos para cumplir estrategias ya definidas, lo que resulta en una competitividad organizacional (Rivas Tovar, 2002).

Organización virtual

La aparición de la Tecnología de Información y Comunicación dio lugar a las organizaciones virtuales, que son consideradas como una progresión de la organización en red, es una organización de empresas que se unen para complementarse mutuamente de acuerdo a las áreas o procesos en el que se especializan y tienen las habilidades y conocimientos, sus objetivos son reales y aplicables

en el mercado, pero su comunicación se da gracias a la informática, internet y tecnología avanzada (García & Vela, 2005).

Las organizaciones que la componen pueden ser empresas, personas naturales o grupos empresariales independientes, que comparten riesgos, costos y que tienen como objetivo principal aprovechar una oportunidad en el mercado, mediante la confianza y cooperación; se puede dar su disolución una vez consideren que hayan cumplido con sus metas organizacionales. En cuanto, al liderazgo dentro de una organización virtual, se asigna de acuerdo a los requerimientos de conocimientos y habilidades que se necesiten para sacar adelante algún proceso y cuando este se dé por completado se podrá modificar el liderazgo, pues no existe una jerarquía, la comunicación pasan por todos los miembros, para que los procesos sean de total conocimiento y exista la cooperación que exige este modelo organizacional (Rivas Tovar, 2002).

En general, al hablar de organizaciones virtuales puede originar la idea de que es una organización que existe en el internet, pero no es así, por eso se debe especificar que en este caso se debe analizar la “virtualidad” de las mismas, que se expresa en tres tipos: a) organizaciones con grados de virtualidad, b) organización virtual temporal y c) organización virtual. Con respecto a la organización con grados de virtualidad se refiere a una empresa que ve la necesidad de subcontratar algún proceso a una empresa virtual, la organización virtual temporal es la constitución de una organización que se constituye como virtual pero por un cierto período que está dentro de sus objetivos (Gentilin, 2015).

En su trabajo Mega – tendencias administrativas como alternativas estratégicas de desarrollo organizacional, Tatiana del Pilar Aponte señala que las organizaciones deberían conocer y aplicar varias herramientas que son consideradas mega-tendencias administrativas para hacer frente no solo a las cambiantes condiciones del mercado sino a la competencia, al surgimiento de nueva tecnología, la globalización, etc., por medio del pleno conocimiento y análisis constante en primer lugar de sus procesos, de la competencia, de los grupos de interés y del mercado. Para de este modo tener la capacidad de satisfacer las necesidades y requerimiento de sus clientes y por lo tanto, ser competitivos en el mercado. Estas mega-tendencias son: la reingeniería de los procesos, el benchmarking que ya fueron explicados y el outsourcing, el empowerment, el coaching y el mentoring; en donde considera que la reingeniería de procesos, el benchmarking y el outsourcing como herramientas que se utilizan en la administración de una organización y en cambio el empowerment, el coaching y el mentoring como herramientas orientadas al factor humano (Aponte Polanco, 2017).

Outsourcing

Revisando el outsourcing, tendencia que es también reconocida como la subcontratación o externalización, es una herramienta que se está utilizando en la administración y se basa en la contratación de los servicios de organizaciones externas para que se hagan cargo de procesos en los que la organización no tiene los suficientes recursos para ejecutarlas, ya que deciden concentrar los recursos disponibles en los procesos vitales que si pueden llevar a cabo, lo que permite a las organizaciones ser más competitivas y que sus procesos sean eficientes y productivos (Martínez Crespo, 2005). Siguiendo lo que destaca Aponte Polanco (2017) al mencionar que para implementar el outsourcing, se debe realizar primero una identificación de los procesos que no son

vitales para el cumplimiento de las metas organizacionales y se consideren aptos para ser sujetos de subcontratación.

Félix Orduño, Ortega Verdugo, y Castillo Muñoz (2016) indican las ventajas que conlleva utilizar esta herramienta administrativa, en primer lugar se trasfiere los costos que resultan ejecutar estos procesos objeto de subcontratación, se logra reducir costos para la organización, ya que se debe analizar la conveniencia en un sentido monetario y sobre todo que esos procesos subcontratados logren tener la calidad óptima para que la organización sea más competitiva.

Según la Universidad de Nueva Granada (2016) recomienda que el outsourcing se puede implementar en actividades de apoyo de una organización, por nombrar algunas: sistemas financieros, contables, administrativos, recursos humanos, limpieza, seguridad, transporte; además, como riesgos de esta tendencia administrativa se puede nombrar el más relevante en cuanto a que la organización no fije de manera puntual los términos del contrato con la empresa subcontratista y que en vez de tener resultados de calidad y eficientes, la organización incurra en pérdidas.

Así mismo, me parece de suma importancia lo que menciona en su trabajo Jorge Enrique Romero Pérez, pues mira al outsourcing como una estrategia administrativa por medio de la que pone en manos de otra organización, actividades en las que considera no tener las habilidades suficientes para ejecutarlas, por medio de un contrato para obtener los resultados deseados; las actividades más comunes que se subcontratan ya se mencionaron en el párrafo anterior, a estas se suma el área de informática que es considerada en la última década como primordial para el desarrollo organizacional, pues una empresa con una tecnología adecuada

tiene la oportunidad de producir bienes y servicios exportables. En la actualidad se usa el outsourcing en procesos representativos en la economía de una organización, como es el proceso de cobranza y la gestión de los inventarios, con esto se logra tener un respaldo especializado (Romero Pérez, 2003).

Además, es trascendental mencionar que el Outsourcing es considerado como una nueva tendencia en el reclutamiento y selección del personal, pues las organizaciones se encuentran en la tarea de encontrar el personal mejor calificado, por lo que deciden contratar a otra empresa que se especialice en este proceso y se puede conseguir una disminución de costos y encontrar al personal calificado de manera más rápida; esta tendencia administrativa es una solución para empresas que empiezan a constituirse y no tienen el conocimiento sobre como ejecutar procesos específicos, que pueden acarrear a pérdidas no solo económicas sino también de prestigio (Romero Delgado, 2016).

Empowerment

Continuando con las mega-tendencias administrativas que se basan en el factor humano, pues son un recurso vital para cumplir con las metas organizacionales en base a estrategias que son definidas gracias al conocimiento, habilidades y poder de aprendizaje continuo que poseen; por lo tanto, empiezo explicando todo lo referente al Empowerment, que es considerado una estrategia administrativa por medio de la cual se asigna autoridad u otorga poder por parte de la alta gerencia, al personal que considere pertinente y tengan la capacidad, conocimientos y competencias para ejercerlo de una manera responsable, suministrando los medios físicos y tecnológicos, capacitaciones continuas que sean necesarios para llevar a cabo su tarea (Martínez Crespo, 2005).

Es conocido también como empoderamiento, tiene por efecto una mayor responsabilidad por parte del personal para cumplir con eficiencia sus funciones, ya que pasan a tener “capacidad de decisión” en su puesto de trabajo, reduciendo en la organización la burocracia y aumentando el desarrollo organizacional y por lo tanto, su competitividad en el mercado, pues el personal al tener poder de decisión puede desarrollar sus habilidades en la creación nuevos procesos; se considera indispensable antes de implantar el Empowerment preparar al personal, primero fortaleciendo la relación laboral basada en el respeto, segundo trabajar en la disciplina por medio del establecimiento de las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo, para que exista un orden y organización; y por último fomentar el compromiso del personal con el cumplimiento de las metas organizacionales (Universidad de Nueva Granada, 2016).

Otros aspectos fundamentales que son indispensable para la práctica de esta tendencia administrativa es que la organización actualice o fomente la cultura organizacional para que sirva como apoyo y parte de este proceso, también se debe tener en cuenta que el control se transforma en autocontrol gracias a la capacidad de decisión que se otorga, por último, es indispensable manejar el trabajo en equipo fomentando el liderazgo de todos los miembros porque es un aspecto central (Matamala S & Muñoz C, 1994).

Coaching

En cuanto al Coaching empresarial en su trabajo Jenny Martínez Crespo indica que es una tendencia administrativa orientada a aumentar la productividad de una organización mediante el desarrollo profesional y personal del talento humano, por medio del entrenamiento o capacitación constante, desde temas como el liderazgo, cultura organizacional, hasta los

relacionados con sus puestos de trabajo para lograr el desarrollo profesional y personal (Martínez Crespo, 2005). Considero importante puntualizar que esta preparación hacia el personal se otorga no solo durante su inducción al puesto del trabajo posterior a su contrato, sino por todo el tiempo que brinde sus servicios profesionales, lo que permite tener un personal preparado y competitivo, que se transforma en competitividad para la organización (Félix Orduño, Ortega Verdugo, & Castillo Muñoz, 2016).

Este proceso se lleva a cabo mediante la identificación de la capacidad que tiene el personal, a través de sus fortalezas y debilidades en el aspecto profesional y su nivel y capacidad de aprendizaje. Al respecto Chávez Hernández (2012) indica en su trabajo que en el coaching interviene el coach que es quien dirige el proceso, y el coachee quien explota sus habilidades y capacidad para ampliar sus conocimientos; para ejecutar el coaching se forman equipos de trabajo, en los cuales se trabaja con un coach, para elevar la efectividad. Se da a nivel interno de una organización, su objetivo es fortalecer y aumentar las habilidades de los trabajadores, para conseguir su fidelidad y compromiso al cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales, se relaciona con el poder que tiene la evolución del personal, en la productividad que puede llegar a tener una empresa (Ordóñez Treceño, 2016).

Mentoring

Por su parte, el mentoring es un proceso que busca el avance personal y profesional de un integrante de la organización, nombrado como tutelado, mediante la coordinación, guía y enseñanza del mentor; para ser considerado o nombrado como mentor en una organización, no se toma en cuenta la edad, sino que sea un profesional con toda la experiencia y conocimientos aptos

para enseñar y aconsejar al tutelado, en el ámbito profesional y personal, pues estos dos aspectos se fusionan para hacer que una persona se sienta satisfecha y realizada; el mentor tiene que tener la disponibilidad tanto de tiempo como de enseñar, así como también de compromiso hacia su autoaprendizaje para cumplir con las expectativas del tutelado, con respecto a este debe ser responsable, autocrítico y abierto a conocer y aprender, además, actúa en este proceso un coordinador de la relación entre el mentor y el tutelado, quien se encarga de fijar los objetivos del proceso y resolver cualquier diferencia o disputa (Universidad de Nueva Granada, 2016).

Por lo tanto, Rodríguez (citado por Filippa y Zubiri, 2012) manifiesta que una organización nombra o elige a un tutelado, porque le interesa desarrollar su talento para su beneficio, ya que el proceso permite que el empleado (tutelado) crezca dentro de la empresa, el Mentoring se puede presentar de manera planificada o espontánea, si es planificada es coordinada pero si es espontánea durará el tiempo en que se logre cumplir el objetivo del proceso.

Consta de tres etapas: en primer lugar el inicio, etapa en la que se desarrolla los objetivos del proceso, realizan el plan de reuniones y un acercamiento entre el mentor y el tutelado; en segundo lugar se tiene el desarrollo, en donde el tutelado debe absorber al máximo los conocimientos del mentor pues es el interesado por cumplir los objetivos del proceso; y por último, la separación, que se trata del fin del proceso si los objetivos se cumplieron, o ampliar el plazo proponiendo nuevos objetivos si es necesario, también se puede proponer a otro trabajador como el próximo tutelado para que el proceso se ejecute de nuevo con los mismos u otros objetivos (Universidad de Nueva Granada, 2016).

Downsizing

Otra de las tendencias administrativas modernas que indican Félix Orduño, Ortega Verdugo, y Verdugo, y Castillo Muñoz (2016) es el Downsizing, siendo un proceso de revisión, análisis, eliminación o distribución eficaz de los puestos de trabajo de una organización, el que se debe realizar de una manera responsable y minuciosa para no perjudicar tanto al personal como a la organización, pues se eliminan aquellos puestos que no sean de utilidad o necesarios para una eficiente distribución del trabajo, logrando reducir los costos y da lugar a una estructura organizacional eficiente y suficiente para la actividad de la empresa.

Soria Bravo y Herrero de Egaña (2017) manifiestan en su trabajo, que al Downsizing se lo puede utilizar no solo para gestionar los recursos humanos, sino también en las inversiones, procesos y la estructura organizacional, como una estrategia para abaratar costos y prever el decrecimiento; al igual que una organización se puede ajustar a los requerimientos de su entorno, por medio de procesos de revisión, análisis, eliminación o reorganización.

Neuromanagement

Po último, el Neuromanagement es una nueva tendencia de la administración que surge en la primera década del siglo XXI, a partir de la neuroeconomía que estudia el proceso mediante el cual se consolida la toma de decisiones de una persona (Duque Oliva, 2014). Abreu (2015) en su investigación indicó que el neuromanagement es un instrumento estratégico para el administrador de una organización que establece mediante el análisis de sus capacidades, las estrategias que incrementen la eficiencia del ejercicio de sus funciones. Baidot (2014) establece que el neuromanagement aplica las técnicas de la neurociencia “conginitiva” en la administración de las

organizaciones, mediante el análisis de la actividad cerebral al momento de tomar decisiones, y medir la inteligencia no solo del gerente sino de una muestra del personal para verificar la eficiencia del trabajo en equipo, además se interesa en el estudio del proceso de gestión del recurso humano.

Por lo tanto, se busca estudiar como la inteligencia y las emociones intervienen a la hora de tomar decisiones y determinar las estrategias o herramientas que desarrollaran “la inteligencia personal y organizacional”, que además en conjunto permitan aumentar la destreza profesional para hacer crecer el negocio; este estudio a partir de herramientas de la neurociencia cognitiva permite acceder a beneficios no solo en un enfoque personal a los integrantes de una organización, sino que también se extienden hacia toda la organización, entre estos tenemos: al mejoramiento de la capacidad de respuestas ante problemas, potenciación del liderazgo en equipo, toma de decisiones certeras, selección del recurso humano apropiado, capacitación al personal con el uso de instrumentos efectivos, entre otras (Baidot, 2014).

Cada proceso que se ejecuta en una organización involucra la toma de decisiones, para que estas sean efectivas, no se las debe definir paralelamente al tiempo de requerirlas, sino más bien se debe preparar el cerebro para desarrollar la capacidad de definir acciones sobre los procesos, teniendo claro que el éxito de una organización está en manos del gerente, este debe además de poseer inteligencia, capacidad de respuesta, creatividad, habilidad para relacionarse, debe tener la “capacidad de sentir” o emocionarse, ya que esto en base a estudios ya realizados aumenta su razonamiento y por lo tanto, la toma de decisiones efectivas; por la importancia que representa se han desarrollado nuevas evaluaciones dentro del neuromanagement para la

selección del personal, en base a la determinación para cada puesto de trabajo de un “perfil neurocognitivo” (Baidot, 2014).

Este perfil tiene como finalidad establecer tanto las fortalezas como las debilidades de la capacidad de una persona para tomar dediciones y de su conducta, que se convierte en una evaluación de su futuro desempeño en su puesto de trabajo, mediante el uso de la información que resulta del análisis de las “funciones cognitivas” a través del estudio los “lóbulos frontales” que ejecuta la neurociencia. Las evaluaciones se pueden implementar con la misma efectividad al recurso humano ya contratado y la administración de una organización puede proveer capacitaciones que desarrollen la habilidad de sentir y emocionarse, considerada indispensable en el desempeño de sus funciones (Baidot, 2014).

Por lo tanto, el Neuromanagement se interesa en conocer porque existe una resistencia al cambio, para lo cual la neurociencia establece que a través de los ganglios basales se forma una memoria de actividades de rutina del trabajo, las cuales perjudican al momento de quererse implementar un cambio en las actividades del personal, porque su activación en el cerebro provocan que haya un descanso cerebral, al poner en práctica procesos en los que ya se tiene experiencia y conocimientos necesarios para ejecutarlos, por lo tanto, se da una automatización de procesos, que hacen que una persona se resista ante cambios porque estos conllevan un mayor esfuerzo de su capacidad cerebral y por lo tanto, se traduce en un consumo mayor de energía (Baidot, 2014).

Finalmente, en base a investigaciones de la neurociencia, el Neuromanagement analiza los efectos que genera un deficiente “clima organizacional” (ambiente laboral, donde se prioriza las

emociones y motivación que se da al personal), evidenciando que su principal consecuencia es el bajo desempeño del personal, ya que al darse falsas perspectivas de la realidad tanto en el ámbito interno como en el externo de una organización, en el cerebro se provoca un “error” que no es más que la decepción que llega a sentir una persona por no recibir lo que le habían dicho que recibiría por parte de la empresa, por ejemplo cuando la administración asegura que se desarrollara un sistema de recompensas en base a los índices de rendimiento laboral, y esto no sucede; por lo tanto, son evidentes las ventajas de implementar el Neuromanagement en una organización, pues mediante la neurociencia se puede entender el comportamiento del recursos humano, para realizar estrategias que permitan gestionarlo de una manera eficiente.

Con la finalidad de mostrar su evolución gráficamente y ordenar cronológicamente los autores que han escrito sobre la Administración, se presenta a continuación una línea de tiempo.



Figura 4 Estado del arte de Administración

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Enero 2019

CONTINÚA





CONTINÚA





CONTINÚA





CONTINÚA





3.2.2. *Estado del arte de Mercadotecnia*

Período Precursor

El término “mercadotecnia” surgió en la Edad Contemporánea, utilizado principalmente en Latinoamérica por ser usado para referirse a un campo de estudio dentro de la educación, mientras que los investigadores prefieren referirse empleando el vocablo “marketing” en el idioma inglés (Coca Carasila, 2008), pues su origen se sitúa en Estados Unidos vinculado con la economía y la distribución en primera instancia.

Hasta el siglo XIX antes de 1900 ocurrieron sucesos que impulsaron el origen del marketing, dentro de los más relevantes esta la Revolución Industrial, la creación de formas de transmitir información, el paso a industrias monopolistas, dejando atrás la “libre competencia” y originando la concentración de poder y tiempo después el sistema financiero, causando la necesidad de establecer procesos de distribución de los productos terminados por el incremento de su demanda (Sixto García, 2010).

Por lo tanto, para entender cómo ha ido evolucionando sus fundamentos se estudió su historia dividida en cuatro períodos que comprenden el siglo XIX al siglo XXI, desde antes de 1900 hasta el presente; por lo que se divide la evolución del conocimiento de la Mercadotecnia, en el período “precursor” (antes de 1900), período de “identificación” (1901 - 1920), el período “funcionalista” (1921 - 1945), período “pre conceptual” (1946 - 1959), período de “conceptualización y ampliación” (1960 – 1989) y el período de “tendencias actuales” (a partir de 1990) (Coca Carasila, 2008).

Período de Identificación

El origen de la Mercadotecnia se da en el siglo XX con el período de identificación basados en la escuela del producto, ya que se inicia con el estudio de la distribución del producto como único enfoque, se caracterizó por la determinación de las primeras actividades que se las consideraba como objeto del marketing, el intercambio y distribución de productos, (Coca Carasila, 2008). Bartels (citado en Sixto García, 2010) indica que desde 1900 en las Universidades de Estados Unidos se inició con la instrucción en temas de distribución de productos terminados, que se consideraba un proceso administrativo. Más tarde, en 1992 el profesor E.D Jones es quien inicia formalmente el uso del término “marketing”, en la explicación de su curso denominado “The distributive and regulative industries of the United States” que se refiere a las industrias distributivas y reguladoras de los Estados Unidos en la Universidad de Michigan.

Por consiguiente, se dio inicio a más de una década de cursos, según Bartels (citado en Sixto García, 2010) en 1905 Kreusi dictó en la Universidad de Pennsylvania un seminario bajo el tema “Marketing of Products” haciendo referencia a la comercialización o mercadeo de productos, centrándose en actividades de ventas y promoción. Moliner y Cervera (citado en Sixto García, 2014) indican que años después, aproximadamente en 1910, Ralph Starr Butler retomó el tema “Marketing of Products” para exponerlo en la Universidad de Wisconsin con el fin de explicar que antes de ejecutar procesos para promocionar un producto o la venta del mismo, se debe fomentar una relación cordial entre el fabricante y el consumidor. Todos los cursos o seminarios que se facilitaron, permitieron que el marketing desde el año 1911 fuera considerado y tratado como un campo de conocimiento independiente, por ende también se separó de la economía, consiguiendo carácter propio que beneficio en su investigación y evolución (Sixto García, 2010).

Lo que dio como resultado de acuerdo con Bartels (citado por Coca Carasila, 2008) que en 1914 Lewis Weld presentará a la “Asociación Económica Americana” la primera investigación científica relacionada con el marketing, bajo el tema “Distribución de mercado” y Ralph Starr Butler en el mismo año emitió el primer concepto de marketing, definiéndolo como un conjunto de procesos que buscan construir y gestionar las relaciones necesarias que debe tener una organización para ejecutar una venta.

Mientras que, Shaw (citado por Munuera Alemán, 1992) en el año 1915 publicó el primer libro referente al marketing, llamado “Some Problems in Market Distribution” donde su traducción hace mención a los problemas en la distribución del mercado, refiriéndose específicamente que hay que analizar posibles canales de comercialización fuera del ámbito productivo; publicó un año después en 1916 una obra en el que realizó el análisis de términos, estableciendo que tanto distribución y marketing significan lo mismo, por otro lado, estudia términos que nunca antes se habían considerado participes de un mismo proceso, como son: “intermediarios, vendedores, publicidad, análisis del mercado y política de precios”.

Llegando a 1917 en donde Lewis Weld (citado por Munuera Alemán, 1992) escribió el primer libro que se centraba en el análisis de la terminología del marketing, basándose en la producción de productos para el consumo humano, catalogándola como parte del proceso de producción, como una ayuda a la generación de ganancias al darle “valor al producto”. Por consiguiente, en este período se logró identificar que el marketing es visto como la forma en que un producto se vende (Munuera Alemán, 1992).

Período Funcionalista

El período funcionalista comprende los años de 1921 hasta 1945, en este tiempo el marketing paso de ser, la forma en que un producto se vende, a ser el proceso por medio del cual un producto se comercializa, mediante su manejo desde que es producido hasta que se entregue al consumidor final (Coca Carasila, 2008), correspondiendo a la Escuela de Funciones que estudio los subprocesos del marketing (Gómez Restrepo, 2011).

García (citado por Coca Carasila, 2008) indica que en el año de 1921, White inicia con la investigación en torno a los mercados, haciendo publico su estudio en el libro llamado “Análisis de mercados: principios y métodos”, por su parte Bartels (citado por Sixto García, 2010, pág. 65) hace referencia a la contribución de Fred E. Clark en 1925 al concepto de marketing, definiéndolo como “el conjunto de esfuerzos que efectúan la transferencia de la propiedad de bienes y se ocupa de su distribución física”.

Sixto García (2010) indica que el estudio de los mercados inicio a raíz de la crisis económica del año 1929 originada en Estados Unidos y con repercusión mundial, la cual desato una serie de críticas a los procesos que se habían llevado a cabo hasta ese momento en torno de la producción y distribución, implicando la forma que se había conceptualizado y manejado el marketing, es por esto que se dio inicio al estudio del marketing enfocado a las ventas, es decir, la venta se convierte en el objetivo del mercadeo. Poco tiempo después según, García (citado en Sixto García, 2014, pág. 126) en 1932 Fred E. Clark y Louis D. H. Weld definieron según su criterio siete funciones del marketing: “la concentración, el almacenamiento, el financiamiento, la asunción de riesgos, la estandarización, la venta y el transporte”.

En consecuencia, con el fin de fomentar la investigación científica del marketing en 1934 surgió la Revista América de Marketing, en 1936 cambio de nombre a Revista de Marketing y fundo en 1937 la Asociación Americana de Marketing o “American Marketing Association” con sus siglas en inglés AMA (Sixto García, 2010).

Posteriormente, Alexander et al., (citado por Munuera Alemán, 1992) indica que en 1940, R. Alexander definió al marketing como un “*subsistema de la economía*” y presentó las primeras nueve “funciones del marketing”, entre estas tenemos:

1. Merchandising.- término que uso para referirse al análisis de la oferta y la demanda;
2. Compra;
3. Venta;
4. Control de la calidad del producto;
5. Riesgo de pérdidas y de cambio de precios;
6. Control de los productos;
7. Financiación;
8. Control del transporte del producto, y;
9. Control de existencias en almacén;

Siendo funciones que se deben cumplir en conjunto para que la tarea del marketing este completa, pues no se pueden efectuar proporcionalmente porque son dependientes entre sí, además como se puede evidenciar aún no se consideraba a la publicidad o promoción como una función del marketing, lo que cambio en años posteriores (Munuera Alemán, 1992).

Clark y Clark (citado por Munuera Alemán, 1992) indican la categorización que realizaron de las funciones del marketing, Fred E. Clark y C. E. Clark en 1942: “funciones de intercambio”, “funciones de distribución física” y “otras”, a cada una de ellas le asignaron diferentes funciones; las funciones de intercambio contienen el merchandising, compra y venta; las funciones de distribución física corresponden al control del transporte del producto, de existencia en almacén y de los productos; por último, las otras funciones que actúan como facilitadores son el control de la calidad, la financiación y los riesgos.

En cuanto a la publicación de artículos científicos en el *Journal Marketing*, en 1945 Paul D. Converse, fue quien escribió por primera vez sobre el progreso del marketing como ciencia, denominado “The Development of the Science of Marketing: An Exploratory Survey” marcando al período funcionalista (Converse, 1945).

En consecuencia, en este período según Munuera Alemán (1992) se desarrollaron importantes fundamentos del marketing, al establecer sus funciones se le empezó a dar características, por otro lado, hay que destacar como fue percibida por los autores la función de las ventas, en primer lugar Fred E. Clark y Louis D. H. Weld en 1932 consideraron que definir al cliente como parte de las ventas, tiempo después en 1940 R. Alexander considero que las ventas comprende la captación de los clientes, mientras que en 1942 Fred E. Clark y C. E. Clark, establecieron que la generación de demanda es tarea de las ventas.

Periodo Pre conceptual o de Desarrollo

De esta forma llegamos al período pre conceptual o de desarrollo de la ciencia, que contiene los aportes y hechos desde 1946 a 1959, fuertemente influenciado por el reciente fin de la Segunda

Guerra Mundial en 1945, la misma que provocó la investigación en el campo de la tecnología repotenciando al proceso de producción, cabe mencionar que se cambió la perspectiva de producción hacia la oferta, a una producción basada en la demanda (Munuera Alemán, 1992).

Los aportes se inician en 1950 con la publicación del libro “Theory in the Marketing” de Alderson y Cox, en el que se plantean el estudio de la relación del marketing con otras ciencias sociales, perteneciendo a la escuela relacional, que permite establecer la conexión de la ciencia en estudio con otros ciencia, no solamente con la economía que ya estaba establecida desde el período de identificación, sino también con la política, la psicología, la sociología, entre otras, ampliando el campo de estudio del marketing (Sixto García, 2010).

Más tarde, en 1952 fue desarrollado el escrito “Marketing in the American Economy” por Vaile, Grether y Cox, en base a la escuela del cliente, procurando conocer sus requerimientos para satisfacerlos o cumplirlos por medio del producto, en el que establecieron que el cliente o “consumidor” tienen total libertad de elegir los productos de acuerdo a sus necesidades y deseos, conceptualizando así el llamado “principio de soberanía de consumidor”, valorando las características físicas y psicológicas que poseen los productos (Sixto García, 2010). En este mismo aporte según Munuera Alemán (1992) se determinó que por medio del estudio del mercado se puede establecer la cantidad de oferta que igualaría a la demanda para evitar pérdidas y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, al incluir la preocupación en las necesidades de la sociedad, se inicia el desarrollo y estudio del aspecto social del marketing, además, afirmaron que sin la venta del producto no está completo el marketing.

Por otra parte, en el mismo año Maynard y Beckman (citados por Coca Carasila, 2008) realizan un aporte al concepto de marketing, estableciendo que es un conjunto de procesos necesarios que buscan traspasar la pertenencia de un producto o servicio al consumidor final incluyendo su distribución, desde la escuela del producto. También explicaron en que se basa la relación del marketing con la economía desde la escuela relacional, indicando por un lado que la economía involucra la producción, intercambio, distribución y consumo, y el marketing interviene en cada uno de los factores (Munuera Alemán, 1992).

Más adelante, en 1957 Howard (citado por Coca Carasila, 2008) centra su investigación en la semejanza que se puede evidenciar en la función que cumplen en una organización el marketing y el “management” o administración, desde la escuela relacional, pues se basan en la toma de decisiones por parte del productor, indicando que la integración de la organización a su entorno es un objetivo de la “dirección del marketing”; proceso incontrolable por la organización porque intervienen factores como: la política, la competencia, la demanda, entre otras, la dirección de marketing tiene que utilizar los recursos que dispone para encajar en el entorno, dependiendo de esto su supervivencia en el mercado.

Al mismo tiempo, Wroe Alderson (1957 citado por Munuera Alemán, 1992), publicó su investigación sobre el marketing, estableciendo los fundamentos teóricos que le permitieron emitir la primera “teoría del marketing” la cual busca explicar tanto a las empresas como a otros investigadores, los problemas que se pueden presentar en el marketing, esta teoría busca ser identificada como una parte de la “teoría del comportamiento humano” al estudiar el proceso de intercambio y comunicación entre la empresa y sus clientes, con el fin de identificar sus necesidades y satisfacerlas con productos que se encuentran disponibles en el mercado; por último,

Alderson afirma que el marketing permite identificar y analizar los factores que influyen para que las necesidades materiales de la sociedad cambien y por ende se tengan que modificar los productos. Este período significó un avance en los fundamentos del marketing, porque ya se considera su relación no solo con la economía, sino con la psicología, sociología y la administración.

Período de Conceptualización y Ampliación

Desde 1960 inicia el período de conceptualización y ampliación de los horizontes del marketing en base a la escuela de intercambio social y culmina en 1989, en el que también se tuvieron aportes referentes a lo que no corresponde el marketing con el fin de lograr una definición libre de especulaciones y establecer límites conceptuales (Munuera Alemán, 1992). En este año se emitió la primera contribución formal a la definición de marketing por la American Marketing Association-Committee on Terms (citado en Coca Carasila, 2008), en su publicación se indicó que el marketing es el resultado de una serie de acciones que realiza una empresa para controlar el manejo del producto (bienes o servicios), desde su producción hasta la entrega al consumidor final.

A partir de esta definición, Munuera Alemán (1992) identifica en su trabajo varias limitaciones de este concepto, en primer lugar considera que la definición no involucra su influencia en el proceso de diseño del producto, no lo hace parte de la toma de decisiones y no considera a la comunicación entre la empresa y el consumidor.

Simultáneamente, Edmund Jerome McCarthy inició con la publicación de su investigación en el campo del marketing desde 1960, pero fue la obra que publicó en 1964 la que contribuyó en mayor nivel a los fundamentos del marketing y fue aceptada por la comunidad científica y

empresarial (Munuera Alemán, 1992). McCarthy (citado por Coca Carasila, 2008) conceptualizó al marketing como una serie de actividades que una empresa efectúa para la gestión de bienes y servicios, desde su producción hasta su entrega al consumidor, con el fin de cumplir tanto con las necesidades del cliente, como con los objetos organizacionales.

Las contribuciones que se destacan de esta definición es el cambio para referirse a los productos, ahora se los denomina bienes y servicios que tienen que ser demandados por el cliente y se toma como finalidad del marketing no solo satisfacer al cliente, sino también cumplir con las metas organizacionales (Munuera Alemán, 1992).

Además, McCarthy establece que las actividades del marketing, en resumen determinar que productos son demandados y deben ser producidos, fijar su precio, la forma en que deben ser promocionados y entregados al cliente, y en base a esto definió las conocidas cuatro P's del marketing: product, place, promotion y price; la primera, se refiere tanto a la gestión del producto, marcas y envases; la segunda a la plaza abarcando el almacenamiento, distribución y venta; la tercera a la promoción del producto y marca; y la cuarta al precio del producto; convirtiéndose en la clasificación de las variables o instrumentos del marketing con más aceptación en el ámbito empresarial hasta la actualidad y el inicio de la orientación del marketing hacia el cliente (Munuera Alemán, 1992).

El personal del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1965 publicó un artículo en el *Journal of Marketing*, con el interés de conceptualizar el marketing de una forma más general desde la escuela del intercambio social, que no le siga limitando en una actividad empresarial. Marketing Staff of the Ohio State University (1965) afirma:

El Marketing es el proceso en una sociedad mediante el cual la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos se anticipa o amplía y satisface a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de dichos bienes y servicios. (pág. 43)

En base a esta nueva conceptualización se inició un debate en la comunidad científica al admitir al marketing como un proceso social, en el cual se establece que no solo satisfacer las necesidades del consumidor es una de sus tareas, sino también la proyección anticipada de la demanda y su ajuste, por medio del que se fijara desde el diseño original de los bienes o servicios, se gestionará y establecerá las relaciones necesarias con otras empresas que faciliten su publicidad y la distribución de los bienes y servicios (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

Por otro lado, en 1969 William Stanton (citado por Coca Carasila, 2008) en su libro “Fundamentos del Marketing” desarrolló su propia definición del marketing, en la que incluye la “planificación” del tipo y cantidad de bienes o servicios que la empresa deberá producir para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, como una función del marketing. En esa misma línea de investigación de la Universidad de Ohio y con la finalidad de ampliar el concepto del marketing los profesores Philip Kotler y Sidney Levy publicaron un artículo simultáneamente, en el que establecen que el marketing ha sido conceptualizado de varias formas pero siempre se orienta su aplicación a empresas comerciales, es aquí en donde determinan que el marketing es una “actividad social generalizada”, es decir, se puede aplicar también en organizaciones no comerciales considerando a las empresas sin fines de lucro, organizaciones gubernamentales y hasta a la Iglesia, porque estas organizaciones también tienen clientes o usuarios de los bienes o servicios que “venden “ u ofrecen a la sociedad y aplican para su gestión los elementos del marketing, porque al

entregar los bienes y servicios a la sociedad tienen que realizar actividades parecidas a la comercialización (Kotler & Levy, 1969).

En el mismo año, siendo profesor de la Universidad de Michigan William Lazer publica su investigación, buscando ampliar el concepto del marketing hacia el aspecto social y orientado al beneficio de los consumidores, en el que establece que el marketing es una herramienta tanto para las organizaciones como para la sociedad, porque gracias al estudio de las necesidades o problemas de la sociedad, logran consumir bienes y servicios que las satisfacen o solucionan, es por esto que este trabajo logra ampliar las dimensiones del marketing hacia lo social y convertirse en una base para futuros investigadores (Lazer, 1969).

Con la finalidad de oponerse al trabajo presentado por Philip Kotler y Sidney Levy pocos meses después de su publicación, David J. Luck en julio de 1969 publican su artículo “Broadening the Concept of Marketing. Too Far”, indicando su desacuerdo en que el marketing este siendo considerado en las actividades que efectúan las instituciones educativas, hospitales, iglesias, entre otras, porque considera que estas organizaciones no comercializan sus servicios, en comparación de los servicios de una empresa de seguros de salud privada que si tiene que promocionar los beneficios que ofrecen a sus clientes; por lo que, para que la conceptualización del marketing no pierda su “identidad”, se debe aplicar a las actividades de las organizaciones que busquen la comercialización de bienes o servicios que ofrecen a la sociedad, porque considera que el marketing busca la captación de interesados en un producto para su compra y venta (Luck, 1969).

Como consecuencia de esta oposición, Philip Kotler y Sidney Levy publicaron un artículo en ese mismo año, para argumentar su aporte a la ampliación del concepto del marketing y dejar clara

su postura, en el que indican que el marketing se encontraba en un proceso de desarrollo y no era profesional tratar de limitar su aplicación únicamente en organizaciones que buscan la comercialización de sus productos, porque se limita la evolución de su conceptualización y fundamentos, además aclaran que el marketing no restringe su aplicación sobre los servicios, ya que se consideran tanto los bienes como los servicios como productos comercializadores, puntualizando que no existe ninguna diferencia entre los servicios de empresas comerciales y no comerciales, porque ambos buscan “satisfacer las necesidades de sus clientes”, considerando que las empresas comercializadoras pueden llegar a ser más efectivas en este aspecto (Kotler & Levy, 1969).

Otro autor que se opuso a la dimensión social del marketing es James M. Carman (citado por Coca Carasila, 2008) quién publicó un artículo en la Revista de Negocios Contemporáneos en 1973, en el que dio a conocer su posición con respecto a la ampliación del concepto del marketing apoyado en la aserción que los procesos que se dan en la política porque no involucran la comercialización y es por esto que no se deberían manejar a través del marketing, estableciendo que sería incongruente su aplicación en actividades no empresariales. Bartels (1974) por su parte establece que el marketing está pasando por una crisis de identidad al ampliar su definición para ser aplicado en todo tipo de organizaciones, sin importar que no realicen operaciones de comercialización y que esto trae beneficios para los profesionales que desarrollan el marketing porque les permite ampliar sus instrumentos y conocimientos, pero si esto sucede el tanto el marketing como la comercialización, se les conocerá con otro nombre.

Para terminar de mencionar los autores que se manifestaban alguna oposición a la ampliación del concepto del marketing, Johan Arndt publicó un artículo en 1978 para analizar las

consecuencias de la ampliación del concepto del marketing, en el que estableció que ampliar el marketing para que se aplique en organizaciones que no realicen la actividad de comercialización aumentan las dudas sobre su aplicación por el surgimiento de confusiones al momento del análisis de la teoría que la sustenta, es por esto, que considera que se deberían considerar estos efectos al aplicarlo en estas organizaciones (Arndt, 1978).

Según, Munuera Alemán (1992) los aportes de Kotler y Levy fueron aceptados y se inició su aplicación en organizaciones no comerciales, aunque Rathmell (citado en Munuera Alemán, 1992) manifestó que esta aplicación no obtuvo la importancia que merecía, por la falta de comercialización en estas organizaciones, lo que provocó que no se continuará con su análisis por un desinterés de los investigadores.

Además, como se ha podido apreciar en la década de los sesenta se inició con el desarrollo del “intercambio” como una variable principal del marketing, siendo Wroe Alderson en 1957 y en 1965 junto con Martin y la Universidad de Ohio en 1965 los primeros en involucrar este nuevo “paradigma” en su conceptualización y en base a esto surgieron los aportes de Philip Kotler en 1972 y Richard P. Bagozzi en 1975 (Coca Carasila, 2008). Alderson y Martin (citado por Munuera Alemán, 1992) indicaron en su trabajo de 1965 relacionado a la naturaleza de las transacciones, que dentro de la concepción del intercambio se debe considerar que abarca a los bienes, servicios y las ideas, dando origen al Marketing Transaccional.

Philip Kotler en 1972 publicó su investigación, en la que continuaba su estudio de la ampliación del concepto del marketing, bajo la consideración que se debe implementar el análisis de las transacciones que se efectúan entre las organizaciones y la sociedad o entre dos partes (sin

ser necesariamente el resultado de una actividad comercial), en este aspecto, sostiene que las transacciones son el “intercambio” de no solamente bienes y servicios, sino también agrega al “dinero, tiempo, energía y sentimientos”, por lo tanto, establecen que la gestión de dichas transacciones es el objeto del marketing, involucrando en su gestión todas las actividades de publicidad, para crear un interés de la sociedad sobre los “valores de intercambio” que oferta (Kotler, 1972).

A partir de aquí nace el término marketing transaccional que es definido tomando en cuenta el alcance de una operación ejecutada por medio de una transacción como lo menciona Kotler, es decir, en base a la gestión del producto, precio, plaza y promoción, la empresa capta a sus clientes en busca del intercambio (transacción) de bienes o servicios, en que tiene como finalidad además de satisfacer las necesidades del consumidor y cumplir las metas de la organización, solo el proceso de transacción sin fomentar ninguna relación con el cliente (Gummenson, 2002).

Más tarde, Adam Lindgreen (citado por Cavazos Arroyo y Giuliani, 2008) realizó un estudio del marketing transaccional en 1973, en el que considera que los productos que se intercambian son estandarizados y el proceso de marketing se da mediante la utilización de las cuatro P's para facilitar la gestión. Por su parte, Richard P. Bagozzi publicó su trabajo denominado “Marketing as Exchange” en 1975, en el que planteó el estudio el marketing desde el intercambio mediante el análisis de las clases de intercambio, estas son:

- 1) Intercambio restringido;
- 2) Intercambio generalizado, y;
- 3) Intercambio complejo (Bagozzi, 1975).

El intercambio restringido es el que se efectúa entre dos partes de carácter directo, donde cada uno recibe y entrega algo, y se da generalmente bajo la operación de organizaciones comerciales, es decir, sin considerar aún la ampliación del concepto del marketing a organizaciones no lucrativas; el intercambio generalizado se da entre tres partes, sin que necesariamente las tres partes se beneficien directamente, sino que existe la posibilidad que de un beneficio indirecto recibido de otras partes, es decir, los actores que entregan no necesariamente recibirán algo en este proceso de intercambio, pues ya se considera el marketing dentro de organizaciones no comerciales; por último, el intercambio complejo se refiere al que se puede generar con la intervención de tres partes como mínimo, con la transferencia de bienes y servicios en el mismo proceso, por ejemplo si una persona mira un programa de televisión, gana tanto ella, como el dueño de la televisora y por posibles compras de productos publicitados en el mismo gana otra parte (Bagozzi, 1975).

Es en la década de los setenta gracias a los aportes que se han analizado hasta este momento, y con la ampliación del concepto del marketing hacia su aplicación a organizaciones no comerciales que conduzcan actividades al beneficio de la sociedad, se inició el estudio del *marketing social* en el Journal of Marketing, en donde Philip Kotler y Gerald Zaltman publicaron su investigación en 1971, fundamentada en la realidad que estaba viviendo Estados Unidos con la aplicación del marketing en organizaciones no lucrativas, lo que había permitido desarrollar su enfoque social (Kotler & Zaltman, 1971).

Su estudio lo inicio, Kotler y Zaltman (1971) al afirmar que “el marketing social es el diseño, la implementación y el control, de programas definidos para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales e involucrando consideraciones de planificación de productos, precios, comunicación, distribución e investigación del mercado” (pág. 5). En base a esta conceptualización se puede

establecer que el marketing social es un proceso completo que involucra una evaluación del ámbito social para lograr que su finalidad sea aceptada por la sociedad, sin dejar a un lado el estudio del mercado con la utilización de las cuatro P's, que busca solucionar problemas de índole social (Kotler & Zaltman, 1971).

Totalmente opuesto, Robert Bartels en su investigación de 1974 realiza un estudio del contexto social del marketing, estableciendo una conceptualización muy diferente a la que emitió Kotler y Zaltman, pues su percepción fue que al aplicarlo en actividades diferentes a las comerciales, es decir, de aspecto social, no corresponde a un proceso de marketing como tal (Bartels, 1974). Richard Bagozzi también realiza un análisis del marketing social, pero desde una *perspectiva orientada en las "relaciones sociales"*, exponiendo que el marketing social es el estudio de las formas en que se efectúa el proceso de intercambio en las instituciones que mantienen relaciones sociales (Bagozzi, 1975).

Otra contribución que ha influido en el desarrollo del marketing social es la de Philip Kotler (citado por Coca Carasila, 2008) mediante su investigación amplia de los fundamentos del marketing, en 1984 publicó su libro en el cual estableció una conceptualización del marketing considerándolo como un "proceso social" (involucro la ampliación del marketing) efectuado por el intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades tanto de los individuos, como de las organizaciones; otro investigador que involucro el ámbito social al conceptualizar el marketing fue Arndt (1978). Bajo la consideración que marketing social desarrollo su concepto formal en el período de tendencias actuales a partir del siglo XX, se lo seguirá estudiando en el siguiente período para mostrar su evaluación.

En los años 80 se profundizó en la investigación y estudio de la implicación del enfoque estratégico, el estudio de Carl Zeithaml y Valarie Zeithaml en 1984, reveló que las estrategias dentro del marketing permiten que una organización acceda a oportunidades que ofrece su entorno desde el aspecto económico o social, y con respecto a las oportunidades se considera que las instituciones que manejen un *marketing estratégico* las pueden crear o aprovechar, con la finalidad de fortalecer su imagen y su influencia hacia la sociedad (Zeithaml & Zeithaml, 1984). Vázquez (citado por Coca Carasila, 2008) realizó una investigación sobre la estrategia de marketing en 1986, en la que menciona que con la ampliación del concepto del marketing es necesario el análisis de la influencia de tienen la implementación de las estrategias en la conceptualización del marketing.

Anteriormente, en 1983 Yoram Wind y Thomas S. Robertson publicaron su investigación en *Journal of Marketing* bajo el tema “Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research”, considerando que el marketing permite analizar las necesidades de sus clientes, indican que añadir la utilización de estrategias y obtener como resultado el “*marketing estratégico*” se busca “ventajas competitivas” para el cliente y la organización, tomando en cuenta que el primer paso para desarrollar estrategias eficientes es el estudio de los requerimientos de los clientes, identificar que bienes y servicios oferta a la sociedad por su competencia directa y el análisis de aspectos ambientales perjudicantes para la producción, además establece que el marketing estratégico se integra con la planificación estratégica para que se lo pueda utilizar para la toma de decisiones en todos los procesos de una organización (Wind & Robertson, 1983).

Por otro lado, en el mismo año Shelby D. Hunt (1983), realizó una investigación que considero un gran aporte para en la actualidad conocer al marketing como una ciencia social, es así que al explicar los fundamentos del marketing, estableció que la “ciencia del marketing” tomando como

perspectiva su finalidad que es el *intercambio* particular definido por Bagozzi (1975), se lo define como la “ciencia del comportamiento”, es decir, establece que el marketing como ciencia, toma como su propósito todo lo que conlleva el intercambio, porque se necesita de un estudio del comportamiento al momento de un intercambio, del cliente (comprador), empresa (vendedor) y los efectos que tienen sobre la sociedad.

Es en 1983 que se desarrolló el *marketing relacional* a partir del estudio del intercambio, el primer autor en emitir un concepto fue Berry (citado por Córdoba López, 2009, pág. 9) en el año 1983, estableciendo que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios intensificar las relaciones con el cliente”. Bajo este concepto se puede deducir que a diferencia del marketing transaccional, el marketing relacional gestiona las relaciones con la sociedad para buscar beneficiarse mutuamente del proceso de intercambio. Una contribución valiosa es la de Grönroos (citado en Coca Carasila, 2008) a través de su investigación, en 1989 estableció que una definición general del marketing considerando el aspecto relacional, indicando que su finalidad es el intercambio gestionado con base en la relación con el cliente.

Otro aporte de este período es la actualización de la conceptualización del marketing por la Asociación Americana del Marketing en 1985 después de 15 años de continua investigación de la ciencia, previo análisis y estudio de todos los aportes que se han emitido (Coca Carasila, 2008). Por lo que, la American Marketing Association Board (como se citó en Munuera Alemán, 1992, pág. 137) la definió como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, de la comunicación y de la distribución, así como la fijación de precios de ideas, productos y servicios, para intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”. De esta conceptualización se puede destacar la inclusión entre las variables objeto de transferencia a las

“ideas” como resultado de la ampliación del concepto del marketing, el intercambio es tomado como la finalidad del proceso, el mismo que debe cumplir no solo con las expectativas de los clientes, sino también con los objetos o metas de la misma organización.

Otro aspecto importante del periodo es el origen de las marcas, las que surgieron a raíz de la Revolución Industrial a través de las leyes de propiedad intelectual que se emitieron en aproximadamente en 1870 en Estados Unidos y en Reino Unido, por la necesidad en ese momento de “identificar” a los productos por parte de las organizaciones, para que la sociedad los diferenciara de la competencia, tiempo después cambio la finalidad de las marcas hacia la “significación” para que no solo lo identificaran sino que también se desarrolle una imagen mental del producto y su valoración; en la década de los noventa (siglo XX) se originó el término anglosajón “branding” para referirse a la estrategia de marketing que se encarga de crear (diseñar) y administrar marcas en la que también interviene el diseño, por medio de un plan estratégico que prevea la existencia de la marca hacia el futuro con el objetivo de “añadir valor” a los bienes y servicios mediante una descripción de sus características y una imagen que sea atractiva para el consumidor (Llamas, 2013).

Por lo tanto, este período logró una conceptualización del marketing que fue aceptado tanto por investigadores, estudiantes, profesores y ejecutivos, a través de la Escuela de Intercambio Social; Ferrel y Lucas (citado por Coca Carasila, 2008) realizaron un estudio en este ámbito en 1987, el que arrojó como resultado que la conceptualización de la AMA a comparación con las emitidas por los investigadores que han sido estudiados en este período, es la que recoge todos los aportes hasta 1985.

Este período permitió el establecimiento de términos importantes dentro del marketing como resultado de una serie de investigaciones, como son, el intercambio y transacciones que a su vez dieron espacio y fundamentos para la creación de términos como el Marketing Transaccional que establece el intercambio como única finalidad excluyendo el fomento de una relación con el consumidor, se inició la definición del Marketing Social mediante la adopción de la problemática del ámbito social, el que se desarrolla en el siguiente período, Marketing Estratégico que admite la utilización de estrategias, el aporte de Hunt al desarrollo del marketing como una ciencia, la actualización de la conceptualización del marketing por parte de la American Marketing Association y por último, el surgimiento de las marcas para identificar a los productos.

Período de Tendencias Actuales

En este período se estudió los aportes que han desarrollado los investigadores en materia del marketing a partir de 1990 hasta la actualidad, con la finalidad de determinar las tendencias actuales del marketing, se inicia considerando la definición que Kotler y Armstrong (citados por Córdoba López, 2009) emitieron en el año 1990, en el cual establecen al marketing como un “*proceso social y de gestión*” (incluyendo la ampliación de su concepto que se dio en el período anterior y englobando las cuatro P’s en el término gestión) que tiene como finalidad el intercambio entre la empresa y la sociedad de “productos y valor”, para satisfacer los deseos de sus clientes. Al analizarlo, Córdoba López (2009) establece que esta conceptualización del marketing lo determina como una “ciencia que estudia los fenómenos del intercambio” (pág. 8), ya que esta es su única finalidad según Kotler y Armstrong.

Marketing Orientado al Mercado

Para que exista el marketing debe darse un intercambio, el mismo que necesita una recolección de información con respecto a las necesidades del cliente, lo que se obtiene por la relación construida y para esto es indispensable la “interacción social” lo que permite el surgimiento del marketing “orientado al mercado” con la influencia de la Escuela del Comportamiento del consumidor (Córdoba López, 2009). Su investigación inicio en la década de los noventa con la investigación que realizó Ajay K. Kohli y Bernard J. Jaworski en el año 1990, bajo el tema “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications” en que analizaron su construcción, y en base a esto lo conceptualizaron hacia la “orientación al mercado”, estableciendo que se trata de la búsqueda de información por parte de una organización sobre el mercado incluyendo a los clientes, proveedores y competidores, segmentándola según su naturaleza para su gestión (Kohli & Jaworski, 1990).

En el mismo año, Narver y Slater (citado en Coca Carasila, 2008) expusieron otra definición de la “orientación al mercado” de la que se rescata que la información recogida del mercado es procesada mediante su separación correspondiente a los funciones internas de la empresa (departamentos), para crear estrategias eficientes en beneficio del mercado. Más adelante, en 1995 Lambin (citado en Coca Carasila, 2008) establece que la orientación al mercado abarca no solo al marketing sino a toda la organización. En base a esto Fuentes Jiménez (2010) indica:

Una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis, no en la utilización de las

técnicas o actividades de marketing sino en la generación continuada de valor para el público objetivo, como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo. (pág. 31)

En base a esta conceptualización se puede establecer que la orientación al mercado no solo es admitida únicamente por el departamento de marketing, sino por toda la empresa con la única finalidad de generar bienes y servicios que solucionen los problemas de la sociedad y cumpla con los objetivos organizacionales, convirtiéndose en un método generador de valor para los integrantes del intercambio.

Un poco antes, en el año 1991 se inicia con el análisis de las últimas contribuciones del período anterior, sobre el significado del intercambio como finalidad del marketing para seguir argumentado al marketing relacional desde la escuela de intercambio social, para el cual se agrega el hecho de que todo proceso de intercambio incluye la existencia de una relación entre las partes que intervienen, en donde cada una recibe algo directa o indirectamente y tienen el derecho de desistir del intercambio antes de cerrar el proceso (Córdoba López, 2009).

Marketing Relacional

Se estudió previamente las contribuciones que realizaron en este aspecto Kotler y Bagozzi en el anterior período, por lo que se tiene claro que para que se dé un intercambio debe existir una relación entre las partes que intervienen, que pueden ser más de dos, representando la efectividad del proceso de marketing. También, se revisó que las transacciones corresponden al intercambio de valores que no necesariamente son solo materiales y se analizó el marketing transaccional, que según Córdoba López (2009) es aquel que sobrepone el cumplimiento de los beneficios personales de cada parte que participa en una transacción, mas no los comunes, lo que ha permitido que surja

el marketing relacional, que este período se lo continua argumentando, desde la escuela de intercambio social.

McKenna (citado en Córdoba López, 2009) en 1991 realizó una investigación considerando que el marketing está en constante evolución, establece que mientras la tecnología evoluciona el marketing también lo hace, y con esto los procesos de gestión de las relaciones con los clientes, tanto para determinar sus necesidades como para diseñar y producir productos utilizando la tecnología que satisfaga los requerimientos del cliente.

Lo que se complementa con lo que Adam Lindgreen (citado por Cavazos Arroyo y Giuliani, 2008) en 2001 indica en su trabajo que los productos y servicios que se intercambian en el marketing relacional son personalizados a las necesidades de los clientes como resultado de la gestión de su relación con la empresa, caracterizada por la confianza, compromiso y cooperación entre actores, y efectuando el intercambio mediante procesos periódicos.

Por su parte, Gummesson (citado por Córdoba López, 2009) estableció en 1996 que las relaciones no solo se pueden dar entre personas, sino también entre empresas y objetos, al ser gestionadas mediante el marketing relacional no solo pueden ser entre dos actores sino también en redes. Lo que es consolidado por Cavazos Arroyo y Giuliani (2008) al indicar que el marketing relacional busca fomentar la relación de la organización con sus clientes, especificando que se puede dar relaciones en redes, es decir, no es obligatorio el intercambio dual entre el consumidor y la empresa, las relaciones también se pueden dar con los socios y demás relacionados a una organización.

En este contexto Morgan y Hunt (citados por Cavazos Arroyo y Giuliani, 2008) estudian una clasificación de las relaciones en 1994, estableciendo que se pueden dar relaciones externas involucrando a organizaciones en las que la empresa no tenga control como es la competencia, organizaciones no comerciales e instituciones gubernamentales; relaciones internas se dan entre los trabajadores y unidades departamentales; las relaciones con proveedores, se refiere a organizaciones comerciales o no comerciales; y las relaciones con los clientes. En el mismo año Grönroos (citado por Córdoba López, 2009) conceptualiza al marketing relacional como “marketing de relaciones”, como el que se encarga de la identificación, desarrollo y conservación de las relaciones con los clientes y organizaciones vinculadas a la operación de la empresa, en el que también se pueden dar por terminadas las relaciones, para ejecutar un intercambio que cubra las necesidades de las partes.

Siguiendo este cambio de definición de términos Kotler (citado por Córdoba López, 2009) en 1994 definió al “marketing de relaciones” en la cual amplía su finalidad, ya que a más de ser el intercambio de productos que satisfaga a las dos partes, toma en cuenta la generación de “confianza mutua”, colaboración entre las partes, reducción de costos y la estabilidad de su relación, que permite mantener relaciones comerciales, técnicas y sociales a largo plazo. Es por esto, que el marketing relacional no solo busca un intercambio inmediato con los clientes, a diferencia del marketing transaccional, sino que tiene como un principal interés gestiona las relaciones de tal modo que estas se mantengan en el tiempo, para beneficio mutuo.

Sarmiento Guede, De Esteban Curiel, y Antonovica (2017) indican en su trabajo que en el marketing de relaciones ha sido influido por otras ciencias sociales, como en la sociología y psicología por medio de sus principales teorías porque se trata de una generación de relaciones en

la que interviene el comportamiento. Con respecto a la psicología, según Sheth y Parvatiyar, 1995 (citados por Sarmiento Guede, De Esteban Curiel, y Antonovica, 2017) en las relaciones intervienen las “teorías del aprendizaje” y la “teoría de la disonancia cognitiva”; la primera se refiere a que el grado de gestión de las relaciones se mide por el tiempo en que se mantienen, que depende del grado de beneficios que se obtienen porque afecta al interés de las partes en mantenerlo; la segunda establece que el mantenimiento de las relaciones depende del grado de refuerzo por medio del beneficio mutuo. Cunningham (citado en Sarmiento Guede, De Esteban Curiel, y Antonovica, 2017) aporta con la “teoría del riesgo” que se centra en la prevención que tienen las personas al realizar una compra con riesgo bajo.

Ahora bien, las teorías de la Socio Psicología que intervienen en las relaciones, según Eiriz y Wilson 1999 (citados en Sarmiento Guede, De Esteban Curiel, y Antonovica, 2017) establece la influencia de la “teoría del intercambio social” que como su nombre lo indica estudia las relaciones en la sociedad, aplicable a las organizaciones porque su objeto es el intercambio de los bienes o servicios que producen a la sociedad. Por su parte, Grönroos 1994 (citado en Sarmiento Guede, De Esteban Curiel, y Antonovica, 2017) estudia la implicación de la “teoría de la interacción y redes” en la gestión de la relaciones, estableciendo que las interacciones se realizan interna y externamente en el ámbito empresarial y la “teoría de redes” establece las relaciones que se dan entre la empresa y la sociedad (comprador – vendedor) y las partes que intervienen. Por último, Altman y Taylor 1973 (citados por Sarmiento Guede, De Esteban Curiel, y Antonovica, 2017) se refieren a la “teoría de la penetración social” la cual establece que las relaciones se basan en la interacción de las partes.

Es el año 2000 que Stanton, Etzel, y Walker en la publicación de su libro “Fundamentos del marketing” establecen que el marketing de relaciones busca identificar las necesidades y

requerimientos del cliente, en base a la construcción de la relación de las organizaciones no solo con el consumidor, sino también con el personal, proveedores, gobierno y también con la competencia (Stanton, Etzel , & Walker, 2000).

Por último, como una contribución al marketing relacional, en 2011 Gummesson (citado por Gómez Bayona y Uribe Piedrahita, 2016) establece un sistema de gestión de relaciones con los clientes (con sus siglas en ingles CRM), con la utilización de estrategias para crear confianza entre la empresa y el cliente o también con los proveedores, con el uso de tecnología que permita fomentar una relación a largo plazo, en base a esto emitió una conceptualización del marketing relacional, en el que estableció que se basa en la “fidelidad” por parte del cliente hacia el consumo de los productos, además determino niveles de fidelidad del cliente, estos son: “posible cliente”, clientes recurrentes” y “cliente defensor”. En general, el marketing relacional es indispensable para que la organización tenga un crecimiento sistemático (Gómez Bayona & Uribe Piedrahita, 2016).

Marketing Social

Es así que se inicia una época de nuevas contribuciones al marketing social, conservado su enfoque en la escuela de intercambio social, por lo que, Stanton, Etzel, y Walker (2000) indican que a raíz de su conceptualización en los años 70 se iniciaron una serie de investigaciones con respecto al marketing social, donde indicaron que las organizaciones con su operación pueden perjudicar a la sociedad y en base a esto surge la relación que existe entre la responsabilidad social y el marketing, estableciendo que el marketing social es cuando las empresas incluyen en sus objetivos y en los procesos de diseño, producción, promoción y distribución la responsabilidad social, sin importar el tiempo adicional que le cueste a la organización para cumplirlos y satisfacer

las necesidades del cliente, cuidando el bienestar de la sociedad de los efectos negativos de este proceso, sin descuidar sus interés económicos; es decir, contemplar la responsabilidad social se refiere al interés en cuidar de la sociedad por parte de la empresa.

Más adelante, Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de marketing” en el año 2008, cita al “Instituto de Marketing Social de Estados Unidos” que emitió una definición en 2001 del marketing social en la que estableció como su finalidad actuar sobre el comportamiento de la sociedad para mejorar su calidad de vida, por medio de programas basados en la creación, producción, fijación de precios, promoción y distribución (marketing comercial); además, exponen su propio concepto, estableciendo que el marketing social es la creación de programas con el propósito de difundirlos y controlarlos, para comunicar una “idea, causa o práctica social” con el propósito de que la sociedad la acepte e implemente en sus actividades (Kotler & Armstrong, 2008).

A partir de la actualización de la definición del marketing por parte de la American Marketing Association (citado por Coca Carasila, 2008, pág. 405) en el año 2004, en el cual estableció que el marketing es “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus partes interesadas”. A esta definición se la puede catalogar como una ampliación del campo de estudio del marketing, pues hay un cambio en términos que establecen que el marketing busca generar una fidelidad por parte del cliente, en base al recibimiento de mayores beneficios a menores costos, lo cual no solo satisfacen sus necesidades, sino crean un valor en los bienes y servicios, por otro lado, se verifica que no solo se orienta al marketing hacia los clientes y las organizaciones, este concepto se amplía al considerar a los stakeholders (Coca Carasila, 2008).

Mas adelante, Giuliani et al. (2012), afirman que el marketing social desarrolla programas de publicidad para influir en el cambio del comportamiento del cliente, como una estrategia que la empresas utilizan para crear relaciones afianzadas contando con la confianza y fidelidad a sus clientes, basados en la difusión y aceptación de “ideas sociales”; las empresas en el ejercicio de su actividad económica pueden realizar procesos que afecten negativamente a su entorno, provocando una mala imagen ante la sociedad, por lo que, pueden utilizar el marketing social para demostrar los beneficios del producto que oferta hacia la sociedad y en base a esto mejorar la imagen de la marca que representa la empresa a largo plazo.

Es en el 2014 que Shahul Hameed presenta su investigación bajo el tema “Social Marketing: Obstacles and Opportunities”, en el que exhibe nuevos factores que se toman en cuenta en la conceptualización del marketing social, mediante un análisis de las oportunidades y obstáculos que se han presentado en su desarrollo, indica que el marketing social tiene como finalidad principal el “bien social”, generado a partir del uso de componentes principales del marketing comercial o estándar, refiriéndose a las cuatro P’s (producto, precio, promoción y plaza), pero orientados a solucionar problemas sociales que sean causados o que estén afectando a la organización, para crear y mantener la fidelidad del cliente (Hammed, 2014).

Hammed (2014) establece que la orientación hacia los clientes es utilizado por el marketing social, porque una organización busca además de satisfacer sus necesidades, procurar su bienestar a largo plazo mediante el “intercambio voluntario” de bienes y servicios, previo análisis de los problemas y con el uso de estrategias y métodos de comunicación; además establece que el marketing social desarrollado por organizaciones sin fines de lucro busca concientizar el cambio de comportamiento y hábitos de la sociedad, teniendo en cuenta que no solo es ejecutado por las

instituciones sin fines de lucro, porque el marketing comercial puede también ser utilizado en instituciones gubernamentales para promover sus servicios, en cambio el marketing social interviene cuando se busca promover el bienestar para la sociedad a largo plazo, como en temas relacionados con la salud, cuidado del medio ambiente (reciclaje del papel o plástico) entre otros.

Un ejemplo que aclara la finalidad y objeto del marketing social, es cuando una institución de salud realiza una campaña para que la sociedad acuda a vacunarse contra alguna enfermedad viral, esta situación no es marketing social a pesar que busca generar beneficios para la sociedad porque satisface una necesidad a corto plazo, en cambio si se realiza una campaña más completa que busque concientizar en la sociedad sobre los beneficios a largo plazo que pueden obtener por mantener consultas médicas frecuentes y las vacunas necesarias para salvaguardar su salud, este si sería un programa de marketing social (Hammed, 2014).

Saunders, Barrington, y Sridharan a través de su investigación en el año 2015 denominado “Redefining social marketing: beyond behavioural change”, en el que buscan conceptualizar al marketing social eliminando la variable del cambio de comportamiento, es así que lo definen como el diseño y control de un programa basado en los fundamentos del marketing comercial o estándar, con la participación activa de los actores que intervienen, en su desarrollo mediante el cual se busca publicar ideas o prácticas sociales, relacionadas con la actividad de la empresa y que la empresa quiere que la sociedad conozca, buscando el bienestar social común (Saunders, Barrington, & Sridharan, 2015).

Por último, en la actualidad el marketing social es considerado una tendencia actual del marketing que se encuentra en un proceso de desarrollo continuo, Escareño et al. (2018), realizaron

una investigación sobre la “Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials”, estableciendo que el marketing social es un instrumento para la responsabilidad social empresarial, porque ambas buscan generar una “ventaja competitiva” para las organizaciones, el marketing social busca comunicar los beneficios que ofrece una empresa, para generar el bienestar de la sociedad, eliminando o disminuyendo los impactos negativos resultantes de su actividad económica y maximizando sus ganancias por medio de la gestión del comportamiento de compra, además establece que el marketing social está influyendo en un 95% en las decisiones de compras de millennials, personas que valoran los bienes y servicios de empresas socialmente responsables.

En este punto de la investigación es importante mencionar la última actualización del concepto del marketing emitido por la American Marketing Association en el año 2013. Sixto García (2014) cita:

En esta última interpretación los estudiosos entienden el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. La evolución radica, por tanto, en que deja de ser una función únicamente organizacional y que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones, justificando la entrega de valor no solo a las partes que intervienen en el intercambio sino, por defecto, a toda la sociedad. Desde el momento en que la definición incluye el término “comunicar” se sobreentiende la bidireccionalidad en todo el proceso. (pág. 130)

Marketing Holístico

La escuela de sistemas surgió a partir del reconocimiento que es mejor la aplicación de una herramienta a un todo o a toda la organización, que en un departamento específico, por esta razón es aplicable al marketing (Gómez Restrepo, 2011). Por lo que en el año 2002 se estableció que por la integración del “valor” al concepto del marketing y la integración de la escuela de sistemas, según Kotler, Jain, y Maesincee (citado por Coca Carasila, 2008) ha permitido que surja el “concepto holístico de Marketing” como una ampliación de la conceptualización del marketing, que pasa de considerarlo como una parte de la organización, a ser parte de toda la gestión de una empresa.

En este mundo de cambios por la globalización, el avance de la tecnología el marketing ha pasado de ocuparse de tareas limitadas como un departamento, a tomar como parte de su gestión todo lo relacionado a la organización, desde la dirección de su misión, visión y planificación estratégica, que resultan de la identificación de las necesidades a satisfacer de su mercado meta, los bienes y servicios a ofertar (desde su diseño hasta la producción), la determinación de precios, los canales de comunicación y distribución, y sus relaciones comerciales (Kotler & Keller, 2012).

Lo que hace necesario que el trabajo de los departamentos de una organización, este orientado a alcanzar los objetivos organizacionales en base a la colaboración, es aquí de donde surge el marketing holístico que es conceptualizado como el “desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencias del entorno de marketing actual” (Kotler & Keller, 2012, pág. 18). Es decir, el marketing holístico está presente en todos los procesos de la organización para que exista una sucesión de los procesos y

actividades, para crear valor al cliente, y por lo tanto, su fidelidad y reconocimiento de la marca por la sociedad.

Los componentes del marketing holístico se establecieron en el año 2006 por Kotler y Keller (citados en Coca Carasila, 2008) como:

- 1) Marketing relacional;
- 2) Marketing integrado;
- 3) Marketing Interno; y
- 4) Marketing de responsabilidad social.

Mostrándose un avance en este sentido al establecer que el marketing de responsabilidad social limitaba al objeto del marketing holístico, y en el año 2012 fue redefinido como “rendimiento del marketing” el mismo que contiene a la responsabilidad financiera y al marketing de responsabilidad social como herramientas para analizar los beneficios económicos y no económicos como resultado del marketing, estos componentes permiten al marketing holístico integrar todos los procesos que se llevan a cabo en una organización, así como también gestionar la relación con los stakeholders, con el fin de crear valor tanto para los clientes como para la organización (Kotler & Keller, 2012).

El marketing de relaciones ya fue analizado anteriormente, ahora como un componente del marketing holístico y bajo la nueva conceptualización del marketing se determina que es la gestión de relaciones a largo plazo con los clientes, miembros de la organización, asociados externos (proveedores, distribuidores, intermediarios, canales de comunicación) y relacionados del sector financiero (accionistas, inversores, instituciones financieras), con la finalidad de crear oportunidades de negocios y mantenerlos en el tiempo; bajo el contexto estudiado el marketing

relacional permite a la organización crear una “red de marketing” para la gestión eficiente de los procesos que se llevan a cabo, esta red está conformada por miembros que faciliten y realicen procesos a y por la organización, un ejemplo clave es cuando una organización está consciente que no es eficiente en un proceso determinado y delega a otra empresa especializada, lo que permite crear valor al cliente por medio de bienes y servicios con la calidad garantizada (Kotler & Keller, 2012).

El marketing integrado busca integrar los procesos de gestión de los productos y servicios, formas de comunicación y canales de distribución, de una manera en que se complementen y entreguen al cliente no solo el producto o servicio por el que está pagando, sino también un servicio adicional que crea un valor al cliente, es decir, la empresa tiene que establecer servicios extras que le dé un valor agregado al producto o servicio, convirtiéndolo en la mejor opción, y por ende aseguren la creación, comunicación y entrega de “valor” al cliente; un aspecto clave del marketing integrado es poseer una red de comunicación que integre tanto a los miembros de la organización como a sus stakeholders, para mantener la información actualizada y que los requerimientos sobre el producto o servicio sean satisfechos (Kotler & Keller, 2012).

El marketing interno se encarga del personal encargado de contactar, negociar y atender a los clientes, mediante el fomento de una relación basada en la cordialidad mediante la capacidad del personal de relacionarse y conservar el debido respeto (Kotler & Armstrong, 2013), además de procurar el contrato de personal profesional con conocimientos en atención al cliente, facilitar capacitaciones continuas en temas de relevancia para el cumplimiento de sus funciones que procure la conservación de clientes que agregan valor a la organización, dejando claro que esta gestión se realiza a todo el personal que integra una organización, porque es de responsabilidad de todos

ejecutar el marketing, mediante la definición clara de funciones y responsabilidades del personal, con la finalidad de alcanzar una “armonía interdepartamental”, caracterizado por la colaboración y el buen clima organizacional (Kotler & Keller, 2012).

Por último, el rendimiento del marketing se refiere al análisis de los beneficios económicos y no económicos que resultan de las actividades del marketing, tanto para la organización como para la sociedad en general, para lo que es necesario separar el análisis en: “responsabilidad financiera” y “marketing de responsabilidad social”; la responsabilidad financiera se estudia mediante el uso de herramientas estadísticas e indicadores financieros que permiten medir como el marketing ha generado utilidades a la organización por medio de las ventas, gracias a la gestión y el trabajo colaborativo entre los clientes, los empleados, proveedores, distribuidores, canales de comunicación y relacionados, y por lo tanto la efectividad de los programas de marketing en un contexto económico (Kotler & Keller, 2012).

Por su lado, el marketing de responsabilidad social busca satisfacer las necesidades del cliente o crear valor por medio de la ejecución de los programas de marketing que deben contener y preservar aspectos relacionados al medio ambiente, ámbito social, ético y legal, es decir, el marketing debe planificarse procurando no impactar negativamente a estas variables con la finalidad de entregar al cliente productos o servicios superiores a los de la competencia, que mantengan o mejoren el bienestar social a largo plazo y se influya en el incremento de la llamada “conciencia social”, por lo tanto el marketing de responsabilidad social busca eliminar los efectos negativos que el marketing puede tener en la sociedad (Kotler & Keller, 2012).

Para la aplicación del concepto holístico del marketing se ha desarrollado una evolución de las cuatro P's desarrolladas por McCarthy en los años sesenta, esto se dio por la ampliación de la aplicación de los programas del marketing en toda la organización y por los cambios en las organizaciones y su entorno provocados por la globalización y el avance de la tecnología, es así que se establecen como las cuatro P's del siglo XXI: personas, procesos, programas y performance; la variable personas se refiere a la gestión del talento humano de una organización, considerándolos como un recurso vital para la existencia de la organización, además considera el hecho que los clientes deben ser vistos como personas para que el estudio de sus necesidades refleje la realidad (Kotler & Keller, 2012).

Con respecto a la variable procesos, abarca la organización y planificación del departamento de marketing con respecto a las decisiones sobre el diseño de nuevos productos y servicios basado en ideas creativas, que deben tomar acordes con la realidad actual, que guíen las actividades de una empresa; programas, contiene las actividades que una empresa ejecuta basado en los procesos que planifica el departamento de marketing y las cuatro P's de McCarthy con la finalidad de crear valor al cliente y cumplir con los objetivos organizacionales; por último, la variable performance nace a raíz del marketing holístico para encargarse de los resultados económicos y no económicos que generan los programas, es decir, abarca el rendimiento del marketing, aplicable a todas las funciones de una empresa (Kotler & Keller, 2012).

Dentro de las tendencias actuales se considera el desarrollo en la década de los noventa (siglo XX) surgió el término anglosajón “branding” para referirse a la estrategia de marketing que se encarga de crear (diseñar) y administrar marcas en la que también interviene el diseño, por medio de un plan estratégico que prevea la existencia de la marca hacia el futuro con el objetivo de “añadir

valor” a los bienes y servicios mediante una descripción de sus características y una imagen que sea atractiva para el consumidor (Llamas, 2013).

Branding es definido por Kotler y Armstrong (2013) como la creación de un “nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un fabricante o vendedor y los diferencia de aquellos de la competencia” (pág. 203). Branding es la comunicación a través de marcas, de la calidad y beneficios que los bienes o servicios proporcionan a los consumidores, desde el siglo XXI ha surgido la preferencia hacia productos que otorguen beneficios para la salud y calidad de vida, en la actualidad el producto que no tenga marca tiene desventajas en el mercado, ya que esta estrategia trae beneficios o ventajas tanto al cliente como al productor o vendedor, las ventajas del cliente radica en la facilidad de identificación de los productos que satisface sus necesidades cada vez que los adquiere, recibiendo la misma calidad, y los vendedores, por otro lado, establecen la propiedad del bien o servicio con sus características y sus propiedades que lo diferencian para evitar plagios de la competencia y permite la segmentación del mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

Capriotti (2010) establece que se denomina dentro del branding al corporativo y al sustentable, por un lado se denomina al “branding corporativo” como un proceso de diseño de la marca de la organización, por medio de la “gestión estratégica de la identidad corporativa”, lo que incluye no solo el diseño de una representación visual de la organización, si no también se incluye aspectos que describen las actividades de la organización y su contribución a la sociedad, refiriéndose a la misión, visión, filosofía, responsabilidad social empresarial, para que la sociedad valore la contribución de la empresa a la sociedad y de esta manera la imagen de misma alcance una ventaja competitiva frente a la competencia; la gestión se realiza por medio de tres fases, en la primera se

estudia el entorno de la organización, para establecer las preferencias del mercado y si los bienes y servicios que ofrecen al mercado están cubriendo las necesidades de los consumidores y por lo tanto, la percepción de la sociedad de su imagen corporativa.

En la segunda fase, se identifican y establecen las características distintivas que llevará la “marca corporativa”, que le permitirán a la organización aumentar la aceptación de sus productos y servicios bajo una imagen positiva y socialmente responsable, lo que se comunica a la sociedad a través de la tercera fase, que es la publicidad del producto por medio del uso de medios o métodos de comunicación que permiten hacer llegar a la sociedad la imagen del producto con todo lo que esta implica para que crezca la demanda y consumo del mismo (Capriotti, 2010). Lo que resulta en la formación de una imagen positiva o negativa de la marca o marcas de una organización, implicando en el nivel de ventas porque la sociedad ya tiene identificados los productos que si satisfacen sus necesidades, dejando atrás la oportunidad a nuevos productos que puede mejorar el nivel de complacencia (Hernández White, 2012).

Branding

El branding sustentable se originó en el siglo XXI, según Hernández White (2012) es el proceso estratégico de creación y gestión de las marcas con la finalidad de cuidar el bienestar social, los recursos naturales y medioambientales, que se pueden ver vulnerados por la manufactura de los bienes y servicios, y de acuerdo al análisis de la demanda, planificar una producción equilibrada para no originar perdidas, manteniendo el cumplimiento a disposiciones legales de políticas públicas que buscan preservar la “equidad, distribución de la riqueza”; la organización se debe

preocupar sobre el manejo de los desperdicios de su actividad económica, y establecer políticas organizacionales para gestionarlas.

Y si no existe este interés por las organizaciones, ExpokMasr (citado por Hernández White, 2012) establece que la marca de la organización seguirá perteneciendo a las denominadas “greenwashing” que son marcas que solo reflejan su interés en la sustentabilidad por medio de frases vacías que no son puestas en práctica, solo se las usa para engañar a la sociedad. De aquí nace la sostenibilidad, que no es otra cosa que una estrategia de sustentabilidad de las marcas orientadas a permanecer a largo plazo, influyendo en las emociones que genera el concepto de la marca que se comunica a la sociedad, de un bien o servicio (Hernández White, 2012). Lo que ha permitido que el branding sea considerado en la actualidad una herramienta estratégica que busca el “posicionamiento de marcas” en el mercado comercial, mediante la creación de una conceptualización integral de lo que la marca ofrece a la sociedad que refleje las características por las cuales lo distinguen de la competencia y agregan valor al cliente (Silva Bustillos, 2011).

Más adelante, Duque Oliva (2014) afirma que la neurociencia no solamente se implementó en la administración y en el marketing como ciencias sociales, sino también en el branding para dar origen al neurobranding. El que ha sido estudiado aproximadamente desde el año 2005 hasta la actualidad gracias a las herramientas neurocientíficas que fueron analizadas en el neuromarketing, orientadas a estudiar al mercado (Retamosa Ferreiro, 2017).

Braidot (citado en Retamosa Ferreiro, 2017) indica que el neurobranding a través de las técnicas de la neurociencia permite investigar el “posicionamiento de una marca” en la conciencia de los consumidores, mediante la identificación de la reacción emocional y sentimental que una persona

experimenta hacia el mensaje que expresa una marca, en la actualidad hay marcas que son consideradas como principales proveedores de deseos y necesidades, por poner un ejemplo tenemos a Apple que alrededor del mundo es la marca más demandada por los beneficios y herramientas tecnológicas que brinda a la sociedad.

Neuromarketing

En el siglo XXI la neurociencia influyó en el marketing dando lugar al neuromarketing que es la investigación de la actividad cerebral de los consumidores o clientes de una organización, mediante técnicas “neurocientíficas” para determinar su reacción emocional ante el marketing, para establecer como estimula el marketing a la sociedad; los especialistas en marketing utilizan herramientas neurológicas para establecer que es lo piensan y cómo afecta o impresiona en una persona una determinada campaña promocional, al año 2012 esta práctica no era aceptada mundialmente por ser considerada por algunos investigadores como una “manipulación del marketing”, al utilizarla para favorecer los intereses económicos de las empresas, a pesar de esto en la actualidad se sigue estudiando su aplicación por el gran interés que se tiene en saber el impacto del marketing en los clientes (Kotler & Keller, 2012).

El neuromarketing nace de la neuroeconomía que fue reconocida por la investigación de Daniel Kahneman en el año 2001, quien busco estudiar cómo se consolida el proceso de toma de decisiones de una persona (Duque Oliva, 2014). Morin (2011) indica que el estudio del neuromarketing inicio aproximadamente en el 2002 en Estados Unidos, su primera investigación fue realizada por Read Montague especialista en neurociencia en 2003 y publicada en 2004, con la finalidad de analizar las reacciones del cerebro en un grupo de personas a quienes les dieron a consumir dos marcas

diferentes de gaseosa, el resultado decepciono ante los resultados de la diferenciación de reacciones del cerebro al consumir gaseosa de diferentes marcas, pero si obtuvo respuestas al estímulo del cerebro al momento de consumirlas, en base a esta investigación se dieron muchas críticas y debates sobre sus fundamentos, pero no es hasta el 2006 que se inició una era de estudio formal del neuromarketing.

Uno de los elementos del neuromarketing es la reacción emocional que una persona tiene al momento que realiza una compra, objeto de estudio del mismo; la emoción podría ser entendida como el efecto de un logro, fracaso, dolor, felicidad, tristeza o satisfacción, pero también se entiende que es el resultado de una alteración del ánimo por cualquier situación (Coca Carasilla, 2010). En base a esto, el neuromarketing tiene como principal objetivo mejorar los bienes y servicios que ofertan a la sociedad, a través de un conocimiento previo de las preferencias de los clientes y los factores que alientan el intercambio, por medio de las técnicas de la neurociencia (Duque Oliva, 2014)

Monge (citado en Coca Carasilla, 2010) mediante una investigación del neuromarketing emite una conceptualización en términos simples, estableciendo que es la investigación del marketing comercial o estándar mediante herramientas que usa la neurociencia, una forma de medir la reacción emocional es a través de la identificación de “microexpresiones faciales involuntarias” con la utilización de la electromiografía y el eye-tracking (registro visual) como instrumentos facilitadores del neuromarketing. La investigación que resulta del neuromarketing permite acceder a la sociedad a beneficios para su calidad de vida, pues en estos estudios se conoce que es lo que el consumidor prefiere y en la actualidad van enfocadas a bienes y servicios que preserven la salud y el cuidado del medio ambiente (Bercea Olteanu, 2015).

El neuromarketing es un campo de estudio que nace del marketing y de la neurociencia (Morin, 2011), esta última es la ciencia que se encarga de estudiar el sistema nervioso relacionado a su estructura y elementos, a partir de esto determina el “origen de la conducta” (Coca Carasilla, 2010). Las tecnologías que se utilizan para estudiar el cerebro son la resonancia magnética funcional y el electroencefalograma, constituyéndose como las principales herramientas del neuromarketing para segmentar la actividad cerebral en relación con su estimulación por el marketing y para establecer que partes del cerebro son las encargadas de influir en el comportamiento de los clientes, y por las que toman decisiones de compras, convirtiéndose también en una fuente de información en la planificación de los procesos que contienen los programas de marketing, ya que se tiene una ventaja competitiva al frente de técnicas de recolección de datos comunes (Broto, 2017).

Broto (2017) indica que para la aplicación del neuromarketing son necesarias técnicas de la neurociencia, que se clasifican en: técnicas invasivas, técnicas no invasivas y técnicas biométricas. Entre las técnicas no invasivas tenemos al electroencefalograma, resonancia magnética funcional y magneto encefalografía; el encefalograma analiza la actividad cerebral mediante electrodos que son colocados en el cuero cabelludo de una persona, a través de un casco o venda, la limitación que presenta es que no se identifican claramente las neuronas que se estimulan, dificultando el análisis de las emociones; la resonancia magnética funcional muestra el cambio de flujo en la sangre que se da cuando el cerebro recibe un estímulo y se guardan en imagen en una escala de tiempo, considerada la técnica más usada por los investigadores; y el magneto encefalografía permite trazar la actividad de las neuronas al recibir los estímulos, pero se limita a la identificación de actividad en la superficie del cerebro, y se considera una prueba costosa (Morin, 2011).

Como técnica invasiva Monge y Fernández (citado en Broto, 2017) cita a la “electromiografía”, la cual consiste en la colocación de agujas en el cuerpo de una persona para medir la respuesta a estímulos e identificar su conexión, específicamente guarda las microexpresiones que son difíciles de captar a simple vista, y esta herramienta capta estas respuestas rápidas, arroja resultados con relación a si el marketing provoco en la persona reacciones negativas o positivas; con respecto a las técnicas biométricas se las considera como herramientas complementarias en el estudio del neuromarketing, las que evalúan las emociones y el comportamiento. Broto (2017) indica que las técnicas biométricas utilizadas son: la codificación facial, registro visual y alteraciones en la piel.

Una de las limitaciones que presenta el neuromarketing es el costo que representa para una organización, generalmente las grandes corporaciones son las que tienen los recursos económicos para su aplicación, tomando en cuenta que la misma organización interesada en la información que arroja, no es la que tiene los recursos para comprar o alquilar la tecnología que se requiere, generalmente el neuromarketing lo aplican empresas externas especializadas, es por esto que su costo no se puede calcular exactamente, pero según los investigadores en el área su costo podría oscilar entre 94.000 a .300.000 dólares norteamericanos; por significar su aplicación un alto costo usualmente la muestra de estos estudios es reducida, lo que ocasiona que se llegue a cuestionar los resultados de una investigación de neuromarketing (Broto, 2017).

Por otro lado, anteriormente se indicó que la información que arrojaba el neuromarketing podría servir para manipular los programas de marketing a favor de la organización en un sentido económico. Esta situación dio origen a la neuroética para normar las actividades de investigación y el uso de los resultados, no solo del neuromarketing sino de todas las nuevas tendencias que se crearon a partir de la neurociencia; sus objetivos es garantizar el respeto a los derechos de las

personas que participan, en relación a su integridad física y su disponibilidad para exponerse a los estudios sin ninguna duda de su alcance, y salvaguardar la información recolectada para que no sea utilizada de una forma ilegal o no ética al generar beneficios económicos, procurando un trabajo ético de quienes lo ejecutan (Bercea Olteanu, 2015).

En una investigación de neuromarketing se debe establecer los “estándares éticos” que deben seguir los profesionales que la aplican, considerando que en los países desarrollados existen instituciones gubernamentales que regulan los principios éticos en los que se deben basar los profesionales, por lo tanto, es importante que se informe cuando se vaya a ejecutar este tipo de estudios, para que los aplicadores tengan la autorización y bases éticas para regular su comportamiento tanto en el proceso como en el manejo de sus resultados; en el reclutamiento de la muestra deben prever contar con el consentimiento de los participantes mediante una autorización firmada, en donde se les informa del alcance del estudio y los sujetos manifiestan su libre voluntad y comprensión de los efectos, además se indicara la protección de los datos que se reciban del clientes previo al estudio y el uso específico de la información que resulte (Bercea Olteanu, 2015).

Finalmente, el neuromarketing no solo se puede aplicar por organizaciones comerciales que desean verificar si el mensaje de sus campañas publicitarias está siendo recibidos por la sociedad y consumidores, de la forma que espera y está planificado por la organización, sino también para verificar si las marcas que maneja son aceptadas, si la contratación de espacios en medios de comunicación son eficientes; así como también son aplicables a actividades políticas, como en la aceptación de un candidato, discursos políticos o de plan de acción, también es aplicable en la industria cinematográfica para determinar que actores causan mayor interés en el público, en la

selección de escenas para trailers de películas, con el objetivo de causar mayor interés y por lo tanto, ganancias económicas (Bercea Olteanu, 2015).

Marketing Digital

Por último, se considera que los navegadores de internet y el World Wide Web se originaron al final del siglo XX en 1990, lo que provocó el nacimiento de la era digital y facilitó el acceso y utilización del internet como una herramienta del marketing, por ende se conceptualizó al marketing digital como una estrategia de persuasión y captación de clientes, de venta y promoción de los bienes, de información de los servicios que se ofrece al mercado, con la finalidad de crear valor a los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

La publicidad que se efectúa por medio del “comercio electrónico”, recibió el nombre de marketing en línea al que proporciona beneficios tanto para los compradores como para los vendedores, por un lado los compradores obtienen comodidad al momento de hacer su transacciones tanto de adquisición como de pago de los valores, acceden a ofertas destinadas solo para compras por internet, a una mayor cantidad de productos, sin limitaciones geográficas, entre otras (Kotler & Armstrong, 2008).

Por otra parte, los vendedores tienen la posibilidad de aumentar sus clientes, porque se establece una relación basada en la confianza y la calidad, las organizaciones pueden reducir costos por no mantener una tienda física, sin pagos de servicios y también proporciona un mayor margen en los cambios de sus promociones; las empresas pueden acceder de dos formas al comercio electrónico o también conocido como e-commerce: las primeras con conocidas como “compañías de solo clic”, las cuales operan solo a través del internet y no tiene una tienda física, por medio de

páginas web personalizadas para los productos o servicios que ofrezcan al mercado; y las “compañías de clic e instalaciones físicas” que son las organizaciones comerciales o no comerciales que integran como estrategia de marketing la venta en línea, que cuente con opciones de compra en línea o separación de pedidos para retiro en tienda física (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing digital no solo contempla la creación de páginas web destinadas para la compra y venta, sino también páginas que se crean para informar al cliente sobre sus productos, marcas, cultura organizacional, misión, visión, políticas y objetivos organizacionales, localización de tiendas, información que ayuda a cultivar y mantener las relaciones con los clientes, además de conservar el interés del consumidor, o simplemente que en una búsqueda en internet de productos que oferte la organización, en los resultados conste la página web de la empresa, y de esta mera lograr captar más clientes (Kotler & Armstrong, 2008). Como una característica del marketing digital Osorio Mass, Restrepo Jiménez, y Muñoz Hernández (2016) establecen que la información del producto debe ser puntual y clara sobre sus beneficios, características, precios y promociones, para evitar confusiones y problemas al momento del pago.

Lo cuestionable del marketing digital es la prevención y precaución que deben tener los consumidores sobre la privacidad y seguridad de los datos personales que ingresan al momento de una transacción digital, las organizaciones deben cuidar la satisfacción de los clientes y por ende proporcionarles seguridad en el e-commerce, para evitar robo de datos de tarjetas de débito o crédito que pueden ocasionar desfalcos o fraudes económicos, o utilizar la información personal del cliente para otros fines ajenos, lo que provocaría la implicación de procesos legales y éticos perjudicando no solo a las ventas que se puedan perder, sino a la imagen de la empresa, ya que con

la velocidad de la información por medios tecnológicos y el internet las noticias se propagan con mayor velocidad (Kotler & Armstrong, 2008).

Por otro lado, el marketing digital no solo se ejecuta mediante las páginas web, también al pasar el tiempo se consideran a los correos electrónicos otra de sus herramientas, en los que se envían publicidad o información de promociones para despertar el interés del consumidor, los anuncios que se presentan al consumidor por medio de páginas web, o al acceder al correo electrónico, es otra herramienta (Kotler & Armstrong, 2008). El denominado “marketing móvil” nació en el siglo XXI por el acceso de la sociedad a teléfonos o tablets inteligentes dejando atrás a las computadoras de escritorio, mediante el diseño de mensajes SMS o videos cortos que se presentan en aplicaciones móviles, para comunicar a la sociedad de los productos y sus ventajas ante la competencia, mejorar la imagen de la marca y alcanzar la fidelidad del cliente por medio de su satisfacción (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016).

Lo que con el surgimiento de las redes sociales a partir del año 2004, paulatinamente los administradores del marketing han ido desarrollando planes para ingresar a este medio digital, aprovechando que en las personas ha ido creciendo la necesidad de comunicarse e informarse por medio de las mismas; entre las redes sociales vigentes en la actualidad que tienen más influencia en la sociedad tenemos a Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Instagram, han sido utilizadas por y desde grandes corporaciones hasta micro emprendimientos, segmentando la información de las marcas o productos que manejan en diversas cuentas, buscando que el cliente tenga la información que necesita a un solo click, lo que potencia su presencia y por lo tanto, su demanda (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016).

Por lo que, más adelante se dio origen al término “Marketing en redes sociales” la que en esta última década ha despertado un mayor interés en su investigación y estudio, por el incremento en el uso de las redes sociales por ser un medio de comunicación del siglo XXI, constituyéndose una estrategia del marketing estándar para difundir los bienes y servicios que una organización ofrece y el acceso a la compra y venta, a través de transferencias bancarias, depósitos o PayPal y el envío por empresas Courier respectivamente (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016).

Por ultimo, Shareef et al. (2019), indican en su investigación bajo el tema “Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources” que el marketing en redes sociales da libertad al momento de transmitir información sobre productos o servicios, lo que puede provocar que el mensaje receptado sea equivocado, lo que obliga a la definición de estrategias previas a la publicación, y es considerado en la actualidad como la estrategia más efectiva para generar credibilidad sobre los beneficios promocionados de los productos, captar la atención y aceptación del consumidor.

Con la finalidad de mostrar su evolución gráficamente y ordenar cronológicamente los autores que han escrito sobre Mercadotecnia, se presenta a continuación una línea de tiempo.

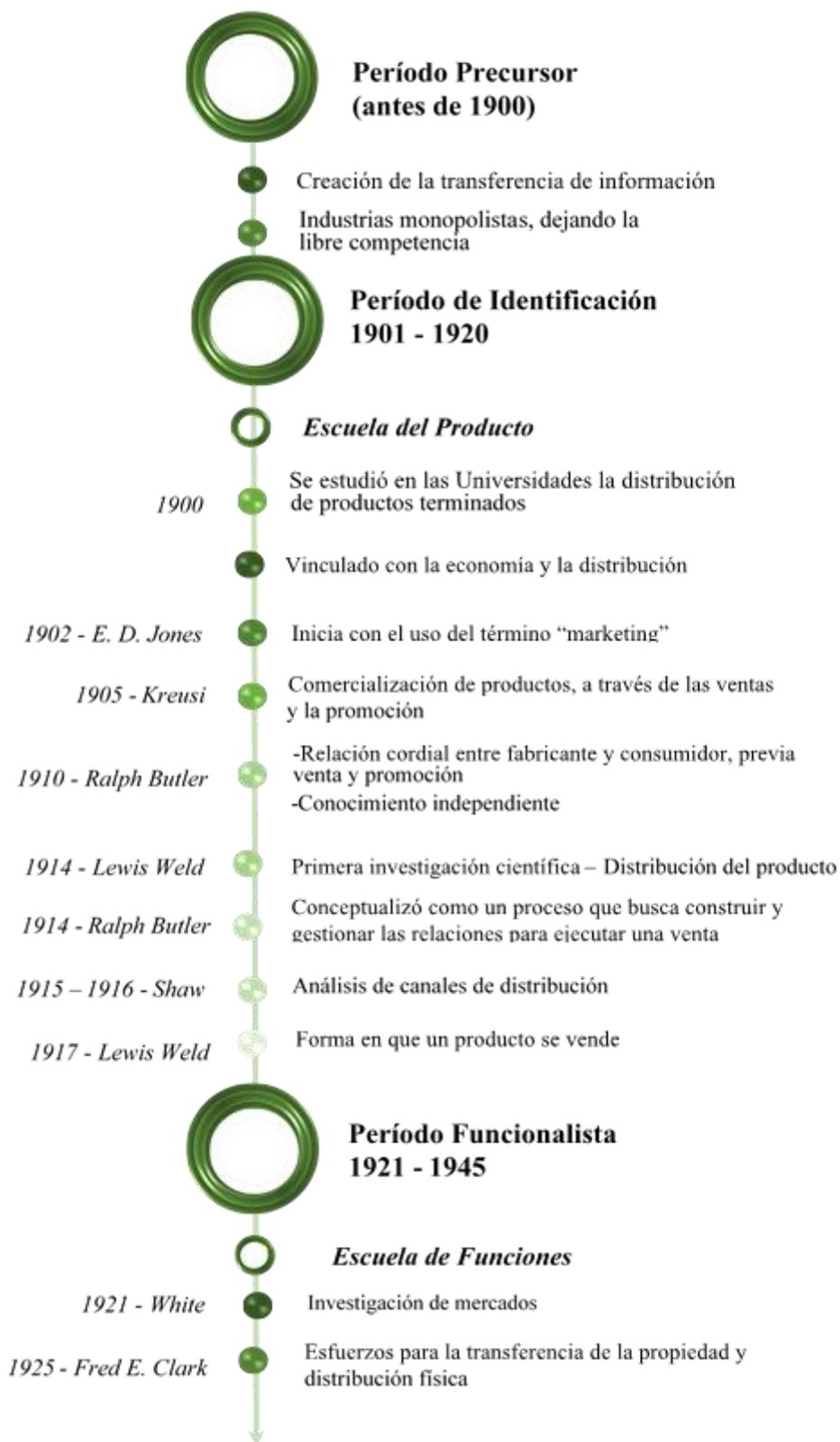
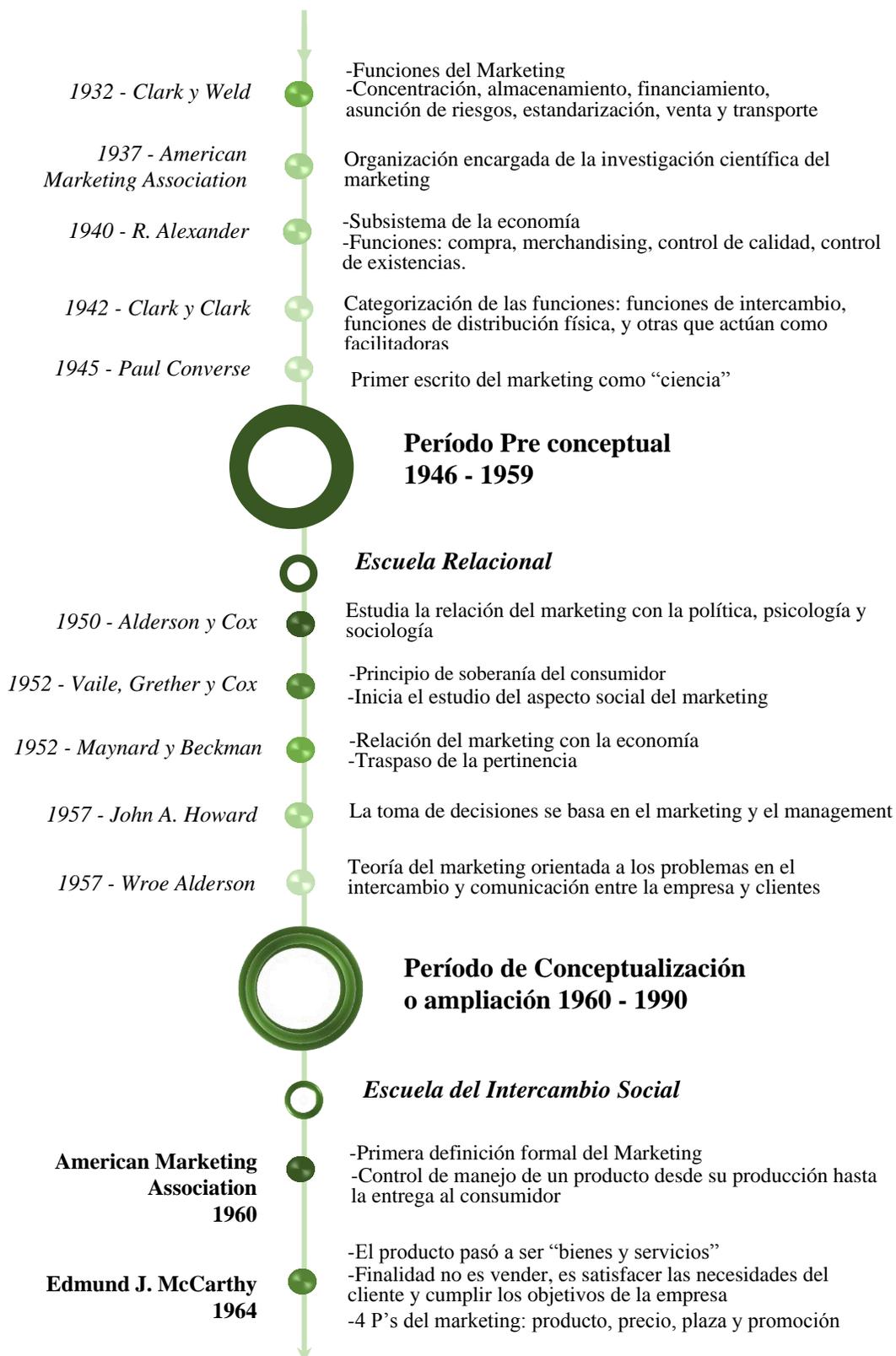


Figura 5 Estado del arte de Mercadotecnia

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Enero 2019

CONTINÚA

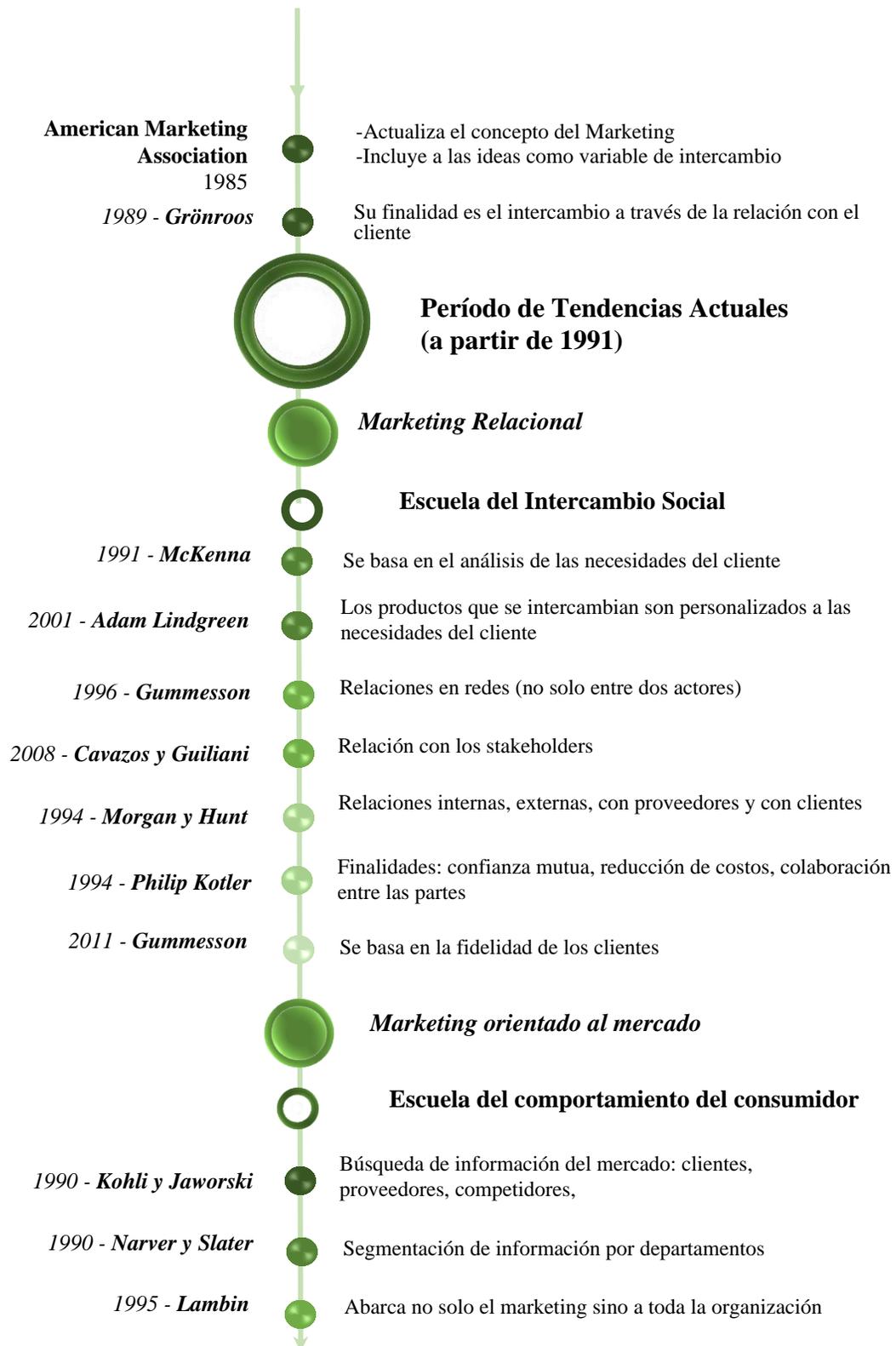


CONTINÚA 



CONTINÚA





CONTINÚA



CONTINÚA





3.2.3. *Estado del arte de Contabilidad*

Edad Prehistórica

Es importante iniciar explicando las formas en que la contabilidad se manifestó en la era prehistórica, pues según Monagas y Véliz L. (2010) desde el origen del hombre se tenía la necesidad de cuantificar los animales que cazaban o las cosechas, para poder distribuirlos, lo cual lo realizaban mediante la pintura plasmada en rocas o paredes, desarrollándose desde este momento una práctica contable, pues la memoria del ser humano necesitaba ayuda para recordar la cantidad de animales o la producción de la agricultura.

Edad Antigua

En su trabajo Escobar A. (2016) indica que varios autores anteriormente ya han estudiado la historia de la contabilidad, entre ellos están: Vlaemminck (1961), Goxens (1970), Montesinos (1977), Requema (1977) y Tua (1995); quienes dividieron a la evolución de la ciencia contable en períodos. El primer período es llamado empírico, ya que contiene los acontecimientos registrados en la Edad Antigua, lo que nos permite iniciar con la población Sumeria, que desarrollaron el registro de sus cuentas por concepto de tributos en tablas de arcilla utilizando las cuñas o herramientas hechas en hierro y madera, llamándolas “escritura cuneiforme” (Escobar A., 2016).

Villasmil (citado por Navarro, 2015, pág. 4) menciona que las herramientas utilizadas por los Sumerios fueron de gran utilidad para la región de Mesopotamia, específicamente hablando de Babilonia, en donde ya se llevó un registro permanente de lo que recibían y gastaban por concepto de intercambios comerciales (ventas o trueques). Las tablillas de arcilla encontradas

aproximadamente en el año 3.500 a. C., en Mesopotamia evidenciaban el manejo contable y administrativo efectuado, pues en esta época ya se daba el cobro de impuestos por parte del templo por el aumento de la comercialización (Álvarez Perdigón, Resabala Manosalvas, Armendáriz Zambrano, & Layana Ruiz, 2017).

Babilonia fue un reino que desarrolló su riqueza por estar situado en tierra fértil sacando provecho de la agricultura, lo que le dio poder al pueblo y obligó a la creación de “sistemas numéricos” para manejar su economía de manera eficiente (Cuéllar Díaz, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012). Y como base del sistema numérico, Jiménez (citado por Gómez Rivera y Medina Romero, 2015) indica que esta región Mesopotámica logró conocer el significado del cero y aprendieron a multiplicar, dividir y realizar fracciones, consiguiendo facilitar la práctica contable, para esto se ayudaban del ábaco hasta la aparición de la numeración arábica.

Además, aproximadamente en el año 2000 a. C., se desarrolló el código Hammurabi nombrado en honor al Rey de Babilonia, que a más de contener leyes sobre la administración, también se incluyeron leyes que las podemos relacionar con la ciencia contable, ya que indican la forma de llevar los registros de préstamos, compras, ventas o arrendamientos, que resultarían en estipulaciones sobre registros contables, lo que permitió organizar en orden las tablillas de cerámica sostenidas por una varilla, originando los primeros libros de contabilidad (Cuéllar Díaz, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012).

Lo que me permite aseverar que desde la Edad Antigua se ha ido desarrollando reglamentos contables por la necesidad de tener registros de la administración de los bienes, tributación y las operaciones comerciales que se hayan realizado sobre estos, como una ayuda para la memoria del

ser humano (Álvarez Perdigón, Resabala Manosalvas, Armendáriz Zambrano, & Layana Ruiz, 2017). Además, se considera que la actividad bancaria es un pilar para el nacimiento de la contabilidad, y esta tuvo su primer apareamiento en el Templo Rojo de Uruk localizado en Mesopotamia (Escobar A., 2016).

Más adelante, los egipcios desarrollaron el papiro utilizando plantas acuáticas, considerado como el antecesor del papel, que sirvió para registrar por parte de los escribas todas las transacciones comerciales, administración de bienes o normas dictadas por los Reyes; por el registro contable nació la escritura “hierática”, pues se vuelve muy repetitiva (Cuéllar Díaz, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012). Se considera que aproximadamente en el año 1383 y 1392 a.C., ya se tenían libros contables, pues se controlaba el comercio que existía y sobre todo la administración de los templos (Álvarez Perdigón, Resabala Manosalvas, Armendáriz Zambrano, & Layana Ruiz, 2017).

En Latinoamérica en el año 1100 a. C., se considera a los Incas como las primeras civilizaciones, su forma de cuantificar tanto el número de trabajadores, los minerales que se encargaban de extraer, la cantidad de impuestos que debían pagar a la corte Inca, la forma de llevar su contabilidad era mediante el uso de número decimales a través de un sistema de nudos y cuerdas entrelazadas llamada “Quipus”, el que usaba diferentes colores y tamaños, así podían contar y separar cifras, así como también guardar los datos (Merheb A. & Rosque P., 2009).

Más adelante, en su libro “La contabilidad después de la contabilidad”, Víctor Manuel Lang afirma que la ciencia contable se implementó en Grecia de una manera imperiosa en los templos helénicos por la necesidad de controlar las operaciones sobre su tesoro recaudado por

concepto de ofrendas de los fieles o el estado, para lo cual expedían recibos por las donaciones, concedían créditos y registraban los depósitos, por lo que se constituyó en una actividad bancaria bancaria que les permitió manejar dos libros de contabilidad: el “libro de cuentas de clientes” y el y el “libro diario o efemérides”, siendo habilitados como prueba en un juicio por la exactitud de sus registros (Lang, 2017). Los Griegos que se dedicaban al comercio utilizaron tablillas de madera en forma de cuadernillos, que lo elaboraban mediante la unión de diez tablillas en las que registraban todas las ventas, compras o truques que realizaban (Navarro Navarro, 2015).

Por su parte, en Roma a partir del siglo I a.C., por la dificultad que daba el uso de las tablillas de madera que usaban los Griegos, realizaban sus registros en hojas de pergamino que les permitía mayor facilidad de manejo del material tanto en la escritura como en su archivo, lo que ha permitido que en la actualidad tengamos conocimiento de estos acontecimientos (Navarro Navarro, 2015). Los comerciantes y jefes de familia se vieron presionados por la sociedad en llevar un control de su capital por medio de un libro diario llamado “adversaria” en donde registraban sus ingresos o “accepti” y gastos o “expensi” cotidianamente en dos columnas separadas (Álvarez Perdigón, Resabala Manosalvas, Armendáriz Zambrano, & Layana Ruiz, 2017). Por otro lado, los banqueros registraban en un libro contable llamado “Codex” los préstamos que otorgaban a sus clientes, realizando un registro de sus créditos y débitos (Méndez Picaso & Ribeiro Soriano, 2012).

Además, Álvarez Perdigón et al. (2017) mencionan que se utilizaron otros libros contables, por ejemplo, un libro específico para registrar el vencimiento de pagos y cobros llamado “kalendarium”, otro destinado al registro del patrimonio llamado “liber patrimoni” que contenía una descripción de los bienes que lo conforman y sus modificaciones servía como base de cálculo de impuestos, por otro lado, el Emperador Augusto implemento un libro de presupuestos

denominado “brevarium”, que era publicado periódicamente para transparentar el manejo de los recursos de origen fiscal (recaudación de impuestos) y por último, quienes se dedicaban al cambio de monedas o “cambistas” mantenían un registro diario y detallado de las operaciones de cada cliente.

Para concluir, en su trabajo *Contabilidad: una disciplina con historia epistemológica*, Gómez Rivera y Medina Romero consideran que en la etapa naciente de la ciencia contable se dio un desarrollo o evolución que significaron un aporte a los fundamentos de la contabilidad en lo referente a la cuantificación y registro (Gómez Rivera & Medina Romero, 2015). También se considera que por haber existido un manejo de libros de contabilidad utilizando en columnas separadas los ingresos y egresos, es una forma de registro contable que precedió a la partida doble (Cuéllar Díaz, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012).

Edad Media

Con la caída del Imperio Romano se dio una pausa relativa al uso de la contabilidad, pues el comercio disminuyó y por lo tanto, su práctica (Méndez Picaso & Ribeiro Soriano, 2012). Según Lang (2017) en la Edad Media la ciencia contable era manejada por el señor Feudal y en Europa por los monasterios, facilitada en el siglo VI con el surgimiento de la primera moneda de oro, aceptada para operaciones nacionales e internacionales llamada “solidus”. En el siglo VIII como parte de la contabilidad se mantenía inventarios de los bienes y riqueza, conservando un estatuto emitido por Carlos Magno, además, en Italia específicamente en Génova, Florencia y Venecia se le dio una gran importancia, pues se la llegó a considerar como una profesión y más adelante, le dieron más aportes (Cuéllar Díaz, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012).

Por lo que, en la Edad Media se dio origen a un libro de anotaciones generales manejados por los mercantes que incluían acontecimientos relevantes en el ámbito político, religioso, familiar, comercial o referentes a la guerra; la creación de la Orden del Temple en el siglo XI dio lugar a un desarrollo del comercio, por lo tanto, del registro de las transacciones por medio de la contabilidad, ya que contaban con una gran cantidad de recursos y para administrarlos de una manera eficiente crearon un sistema bancario que se puede reconocer como el antecesor del que existe actualmente porque permitía realizar transacciones y operaciones como la apertura de cuentas, depósitos, créditos con garantías, transferencias, letras de cambio, etc., todo esto fue manejado por medio de libros contables diseñados y manejados por los frailes y vigilados por la Junta de Caballeros de la Orden del Temple, para garantizar el correcto manejo de los recursos realizaban una rendición de cuentas cada cuatro meses a través de un informe parecido al Balance General para cada cuenta (Álvarez Perdigón, Resabala Manosalvas, Armendáriz Zambrano, & Layana Ruiz, 2017).

Méndez Picaso y Ribeiro Soriano (2012) manifiestan que la contabilidad que se manejó hasta este momento es considerada como partida simple, pues los libros contables mantenían un registro básico de las operaciones (ingresos y egresos) en orden cronológico y eran utilizadas para respaldar la memoria, rendición de cuentas, tributación y el sistema bancario.

Más tarde, con la desaparición de la orden del temple aproximadamente desde el siglo XIII se dio inicio al período clásico de la historia de la contabilidad dentro de la Edad Media, en donde se desarrolló progresivamente en las ciudades de Génova, Florencia y Venecia ciudades de Italia lo que en la actualidad se conoce como partida doble (Álvarez Perdigón, Resabala Manosalvas, Armendáriz Zambrano, & Layana Ruiz, 2017). Melis, Vlaemminck y Montesinos (citados por Méndez Picaso y Ribeiro Soriano, 2012) afirman que en el año 1202, Leonardo Fibonacci público

su obra “Liber Abaci”, la que facilitó el aprendizaje y utilización de los números arábigos en la vida cotidiana y en la contabilidad, además, el aumento del comercio permitió que los registros contables mediante la partida simple evolucionaran por tomar en cuenta factores como la descripción y cronología de las operaciones, a la partida doble.

Caracterizándose al inicio de su práctica, por usar libros contables independientes, es decir, los registros los realizaban de manera separada para tratar caja, inventarios, deudores y acreedores, etc., y se utilizaban las cuentas separadas en “debe o debe haber” para registrar el débito y “ha o han habido” para el crédito y especificando de que cuentas se está haciendo las operaciones contables colocando en dos columnas, una para el débito y otra para el crédito, considerando que primero se empezó a practicar la partida doble, antes de la publicación de un libro o la existencia de teoría sobre el tema (Álvarez Perdigón, Resabala Manosalvas, Armendáriz Zambrano, & Layana Ruiz, 2017).

Escuela Florentina

Más adelante, Lang (2017) manifiesta que en 1211 en Florencia, se dio inicio a la primera escuela de la contabilidad denominada Florentina, originada por la utilización del “Debe” y el “Haber” en dos columnas a la misma altura, en cada registro de las operaciones mercantiles.

En el siglo XV, en Venecia ante la necesidad de cuidar su comercio en 1426 se puso en operación el Arsenal, una fábrica naviera administrada eficientemente gracias a la práctica de la contabilidad, que fue utilizada para ejercer control de sus ingresos, gastos, costos y ganancias, se manejó cuentas de gastos fijos, necesarios y extraordinarios y se contabilizaba tanto monedas,

materiales, personal y el tiempo, además, se mantenía un control de existencias; todo lo anterior era registrado y manejado en dos libros diarios y un libro mayor (Claude S. & Álvarez, 2005).

Edad Moderna

Continuando en el siglo XV inicia la Edad Moderna, en donde se estudia los aportes realizados por Luca Pacioli en 1494, dio inicio a la Edad Renacentista y es considerado como el primer aporte teórico que se conoció sobre la partida doble, su libro titulado “Summa de aritmética, Geometría, Proportioni e Proportionalità” trataba en su mayoría temas matemáticos, pero contenía capítulos que contribuía a la ciencia contable (Méndez Picaso & Ribeiro Soriano, 2012). El aporte consistió básicamente en los primeros “principios que fundamentan la Contabilidad” entre estos están:

1. No hay deudor sin acreedor;
2. La suma que se adeuda a una o varias cuentas ha de ser igual a la que se abona;
3. El que recibe debe a la persona que da o entrega;
4. Todo valor que ingresa es deudor y el que sale, acreedor;
5. Toda perdida es deudora y toda ganancia acreedora (Escobar A., 2016).

Hendriksen (citado por Escobar A., 2016) menciona que para Luca Pacioli se debe llevar los registros contables de forma autónoma, es decir, se debe separar el manejo del dinero del negocio y del propietario, para que se cumpla con el objetivo de la “teneduría de libros” que es proporcionar información clara y oportuna en el momento que sea requerida. Por su lado, Gertz (citado por Escobar A., 2016) indica que otro punto importante que toco Pacioli es que se debe llevar los registros contables en una misma moneda para que la información sea coherente y útil. Además, otro aporte que se debe analizar y conocer dentro de la contribución de Pacioli es que estableció

por primera vez la “ecuación contable”, en donde el activo es igual al pasivo más capital, como podemos notar establece la ecuación contemplando solo el capital, lo cual ha evolucionado y lo analizamos más adelante (Rodríguez, De Freitas, & Zaá, 2012).

Además, Cuéllar Díaz, Vargas Rojas, y Castro Losada (2012) explican que Pacioli centró su obra en el método por partida doble que se desarrolló en Venecia conocida como “A lla Veneziana”, que se manejaba en dos libros, uno que contenía los registros contables llevados cronológicamente y otro que se utilizaba para operaciones referentes a caja, utilidades, perdidas y cambios en el patrimonio. Es importante aclarar que Pacioli no inventó la partida doble, en lo que contribuyó es en sustentarla teóricamente y ser el primero en dar a conocer su obra por medio de la imprenta, por consiguiente, en investigaciones se descubrió que el primero en describir el sistema por partida doble fue Benedetto Contingli Rangeo terminó su obra titulada “Della mercatura et del mercante perffeto” en 1458, pero fue publicada en Venecia hasta 1573 (Cano Morales, Restrepo Pineda, & Villa Monsalve, 2017).

Más adelante, en el siglo XVI Benedetto Contingli Rangeo realizó aportes a la ciencia contable, que son considerados como los fundamentos básicos, recomendó la utilización de tres libros contables: el primero lo llamaban “Cuaderno” que es considerado como el libro mayor, el segundo fundamento era llamado “Giornale” que a su vez es el libro diario y por último el “Memoriale” que era usado como borrador, en donde aclaraba que primero se debía registrar las operaciones comerciales en el diario y después registrarlas en el mayor y el libro borrador usarlo como una herramienta de ayuda para registrar inmediatamente las operaciones que se ejecuten (Cuéllar Díaz, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012) .

Dueñas Casallas, Duran Arias, y Moncayo Orjuela (2014) mencionan en su trabajo que el libro mayor debía contar con un catálogo o lista de las cuentas que han sido utilizadas en los registros contables, para que facilite su búsqueda en caso de requerirlo. Por otro lado, de la información del libro mayor se debía anualmente elaborar un balance para tener clara la situación económica del negocio, lo que sería un antecedente de lo que hoy llamamos “período contable” y el resultado del mismo en términos de pérdidas y ganancias, se debía registrar en el “capital” (Álvarez Perdigón, Resabala Manosalvas, Armendáriz Zambrano, & Layana Ruiz, 2017).

Seguidamente Montesinos (citado por Méndez Picaso y Ribeiro Soriano, 2012, pág. 73) indican que Angelo Pietra monje genovés en 1586 publicó su libro “Indirizzo Degli Economil”, que contenía aportes a la ciencia contable logrando ir más allá del ámbito comercial, pues definió a la contabilidad bancaria, mercantil y patrimonial, estableciendo las diferencias entre ellas lo que permitió ampliar el horizonte de conocimientos de la contabilidad, ya que quien manejará libros contables podría diferenciar el tratamiento correcto de las diferentes operaciones que se debían registrar, relacionado a esto propuso la implementación de una fila que contenga los saldos en el balance que propuso Contingli y de esta manera aumentar su utilidad como un complemento necesario para el manejo de los recursos, también presentó la idea de un “presupuesto” explicando su efectividad al momento de planificar los gastos en relación a los ingresos.

Por último, para Laya (citado por Escobar A., 2016) la contribución más relevante de Pietra es la diferenciación de los conceptos de “empresa” y “propietario” que afianza a la idea de Pacioli. Lo que a su vez fue apoyado en el siglo XVII en el año 1636 por el estudio de Ludovico Flori, quien enfocó su aporte en el manejo de los recursos del negocio y del propietario, indicando que tienen que ser manejados de forma independiente, fue quien propuso por primera vez la elaboración

de un “estado de resultados” y el “estado de situación financiera” que se conoce actualmente, pues estaba de acuerdo con Contingli en que es de vital importancia cerrar la contabilidad en un período anual para medir la efectividad de la gestión (Escobar A., 2016).

Escuela Contista o Cuentismo

Desde el siglo XVII se dio inicio el desarrollo de las escuelas del pensamiento contable en Francia, la primera escuela es la Contista o denominada Cuentismo (Méndez Picaso & Ribeiro Soriano, 2012). Boter (citado por Méndez Picaso y Ribeiro Soriano, 2012, pág. 74) indica que Mathieu de la Porte en 1685 es el principal contribuyente por su trabajo “Traité de la science des négociants et teneurs de livres”, en donde realizó la propuesta de una clasificación de las cuentas: las “cuentas del propietario” que contiene cuentas relacionadas con el patrimonio (capital, utilidad, pérdida), las “cuentas de las cosas” refiriéndose a los activos y pasivos, y por último, las “cuentas de las personas” conteniendo cuentas relacionadas a saldos por pagar o por cobrar (acreedores y deudores), permitiendo de este modo manejar de una manera organizada las operaciones que se registran en los libros y que luego se pasan a los balances.

Continuando en el siglo XVIII con Francesco Marchi quien llamo a la contabilidad como la “ciencia de las cuentas” su aporte lo realizo aproximadamente en el año 1795 hasta 1845, centrando su estudio en afirmar que hay cuatro personas que les interesa que la empresa esté siendo manejada eficientemente, entre estas están: el administrador, el propietario, los acreedores y los corresponsables (Abbate, Mileti, & Vázquez, 2000).

Por otro lado, apoyándose en el aporte de Mathieu de la Porte, Huscraft Stephens realiza aportes a la Teoría del Propietario en este mismo siglo, orientado a darle “personalidad a la

empresa” manifestando que su naturaleza es distinta a la del propietario porque está compuesta por un patrimonio que integra el capital del propietario, bienes a favor que componen los activos y bienes en contra que integran los pasivos, lo que le permitió conceptualizar una evolución de la ecuación contable pues se encargó de definir que al patrimonio de una empresa lo compone los activos menos los pasivos (Escobar A., 2016).

Edad Contemporánea

A la mitad del siglo XIX inició el período científico con la llegada de la Revolución Industrial se dio un crecimiento económico que convirtió a la contabilidad en una herramienta eficiente para cuantificar los recursos y planificar su manejo, también se da origen a nuevas escuelas o doctrinas que aportaron a sus fundamentos y evolución (Méndez Picaso & Ribeiro Soriano, 2012). Además, Cuéllar Díaz, Vargas Rojas, y Castro Losada (2012) mencionan que la aparición de principios de contabilidad dio lugar a un cambio de fondo de la ciencia contable, y a todo esto contribuyó la creación del Instituto de Contadores Públicos de Escocia en 1854 y la Asociación Americana de Contadores Públicos en 1887 en países como Francia, Austria, Holanda y Alemania.

Escuela Lombarda

La primera escuela científica es la Lombarda, nace con los aportes de Francisco Villa a través de su libro “Elementi di amministrazione e contabilità” en 1850, se enfocó en indicar diferencias entre la técnica y la ciencia para fundamentar a la contabilidad, afirmando que al hablar de la parte técnica se refiere a la teneduría de libros, que es la que permite obtener la información pertinente a la contabilidad, que es la parte científica, para administrar empresas de forma eficiente (Hincapie Guerrero & Villegas Narvaez, 2015). Por su parte, Guerrero Paz, Vargas, y Macias (2004)

mencionan en su trabajo que para Villa, la teneduría de libros es la parte mecánica de la ciencia contable. El control fue considerado el objetivo de la contabilidad por su relación con la administración y economía, pues considero que la contabilidad es un “conjunto de principios económicos – administrativos”, con los que también contribuyó en su obra (Méndez Picaso & Ribeiro Soriano, 2012).

Escuela Personalista o Toscana

Más tarde, en 1873 los aportes de Giuseppe Cerboni dieron origen a la Escuela Personalista o también llamada Toscana, en este año publicó su obra “Primi saggi di logismografia” por la que se dio el nombre a la escuela, ya que se conoció a la logismografia como un sistema contable cuya finalidad fue personificar a las cuentas con un sentido jurídico, es decir, mediante esto se buscó otorgar una “responsabilidad jurídica” a las personas que tienen participación y responsabilidades en una empresa u organización económica al realizar movimientos de las cuentas que afecten al patrimonio, sabiendo que las cuentas reflejan derechos u obligaciones del propietario (Hincapie Guerrero & Villegas Narvaez, 2015). Goxens (citado por Escobar A., 2016, pág. 165) menciona que Cerboni fue quien denominó a la contabilidad como “la ciencia de las funciones, de las responsabilidades y de las cuentas administrativas de las haciendas”.

Escuela Controlista o Veneciana

Más adelante, en el inicio del siglo XX se dio origen a la Escuela Controlista o Veneciana, por los aportes de Fabio Besta quien publicó su obra aproximadamente entre 1909 y 1910 titulada “La Ragioneria”, su aporte se basó en plantear a la contabilidad como “la ciencia del control económico”, mediante la asignación de valor económico o monetario a cada una de las cuentas que

integran una empresa, concordando de esta manera con la Escuela Lombarda de Villa, pues permite llevar a cabo un control eficiente (Méndez Picaso & Ribeiro Soriano, 2012). Así mismo, Hincapie Guerrero y Villegas Narvaez (2015) en su trabajo manifiestan que Besta indicó que cada cuenta está integrada por bienes o dinero, lo que en conjunto da lugar al patrimonio, y son manejadas mediante débitos o créditos según las actividades de la empresa y su manejo afectará a la economía de la empresa; para finalizar, Besta identifica la diferencia entre “patrimonio jurídico” y “patrimonio contable”, donde el ultimo, es manejado por la contabilidad y se refiere a los bienes o dinero, disponible para ser manejado.

Escuela Neocontista

Considerando que a partir del siglo XX, la inflación y la crisis económica a causa de la Primera Guerra Mundial, originaron las llamadas escuelas económicas porque la contabilidad fue vista como una ciencia que arrojaba información real, indispensable para la toma de decisiones, la primera escuela económica es la Neocontista desarrollada en Europa y por la importancia de sus aportes a la ciencia contable se difundió hacia Estados Unidos (Méndez Picaso & Ribeiro Soriano, 2012).

Goxens (citado por Méndez Picaso y Ribeiro Soriano, 2012) indica que Leo Gomberg es considerado el principal contribuyente de la Escuela Neocontista con su obra “Grundlegung der Verrechnungswissenschaft” publicada en 1908, indicando que la contabilidad debe ser integrada en la labor de la “economología”, es decir, en el estudio de la actividad económica de una empresa se debe incluir la contabilidad, para mantener un registro contable cronológico de cada una de las

actividades, que sirva de apoyo a la gestión empresarial, teniendo claro que cada transacción tiene una causa y efecto directo al patrimonio.

Continuando en el año 1919, tanto Jean Bournisien con su obra “Essai de Philosophie comptable, Jean Dumarchey al publicar “Théorie positive de la comptabilité” y en 1922 Rene Delaporte con su obra “La comptabilité industrielle”, hicieron importantes contribuciones al conceptualizar el “valor”, pues resulta sumamente importante en contabilidad porque contiene la cuantía total de cada cuenta contable, por un lado, Dumarchey indicó que cualquier unidad monetaria es una cuenta (Méndez Picaso & Ribeiro Soriano, 2012). Esto le sirvió para fundamentar la llamada “situación neta” que se encuentra en el balance provocando que sus resultados se igualen con respecto a los activos y la suma de los pasivos y el patrimonio; por último, es importante rescatar que esta escuela promovía que los registros se llevaran con homogeneidad para así reducir errores de interpretación (Escobar A., 2016).

Escuela de la Economía Hacendal

Más tarde, Gino Zappa dio origen a la llamada Escuela de la economía Hacendal en 1920, por su estudio orientado a la relación que tiene la Contabilidad y la Economía, manifestando que estas dos ciencias caminan juntas, ya que la contabilidad se encarga de registrar la actividad económica y la economía en gran parte se basa en los resultados contables para evaluar y fijar sus actividades (Escobar A., 2016). En consecuencia, indica que la “economía hacendal” en otras palabras se refiere a que la economía empresarial es integrada por la contabilidad, la “doctrina administrativa” y la “organización científica”, y afirma que ninguna de estas se desarrollan por separado (Navarro Navarro, 2015).

Escuela Patrimonialista

Finalizando, las escuelas del pensamiento contable Vincenzo Masi definió a la contabilidad como “la ciencia del patrimonio”, dio origen a la Escuela Patrimonialista en 1927 estudiando al patrimonio a través de la contabilidad, ciencia que lo define como un conjunto de valores económicos que permanentemente varían, siendo la principal meta de la escuela reconocer los factores que provocan su variación y elaborar la proyección de los resultado futuros (Abbate, Mileti, & Vázquez, 2000).

Escuela de la Información para la toma de decisiones

La Contabilidad durante la Edad Contemporánea, se utilizó para generar información confiable y razonable que sirva como una herramienta para la toma de decisiones, es por esto que inicia el desarrollo de la ciencia contable a través de la Escuelas de la Información para la toma de decisiones. Por lo tanto, Evia Puerto (2006) afirma que la ciencia contable se divide en forma general en dos ramas: la contabilidad financiera y la contabilidad administrativa porque ambas se complementan para un manejo organizacional eficiente, que incluye la toma de decisiones, además, se refiere a la contabilidad de costos como una parte de la contabilidad administrativa, puesto que proporciona información clara y útil, al pronosticar cantidades exactas de materias primas, materiales directos, mano de obra y costos indirectos de fabricación, evitando costos innecesarios por errores de estimación (Latorre Aizaga, 2016).

Baujín, Vega, Armenteros, Frías y Pérez (citados por Evia Puerto, 2006) mencionan que en 1855 se empieza a contemplar a la contabilidad administrativa debido al desarrollo por Luman Mil de un sistema de costos en una empresa textil, que se basó en la contabilidad por partida doble para

establecer un control del costo de los productos terminados y la eficiencia de la fuerza laboral, una vez realizados cambios en la división de las tareas y la implementación de control a la recepción de materia prima (algodón).

Baujín, Vega, Armenteros, Frías y Pérez (citados en Evia Puerto, 2006) indican que entre 1889 y 1895 inicia el desarrollo de la contabilidad de costos por Frederick Taylor, pues al establecer todos los cambios en la administración de las organizaciones, involucró a la ciencia contable al implementar el cálculo de un costo indirecto a partir del control de los tiempos de ejecución de las tareas, por los trabajadores, lo que sirvió como base para que hasta 1889 en el período central de la Revolución Industrial, con la máquina de vapor y el telar industrial siendo una realidad (González Jiménez & Tamez Martínez, 2017), se lleve a cabo el diseño de una estructura de la contabilidad de costos, basándose en la identificación de costos indirectos de fabricación y la cuantificación de inventarios, más adelante, Alexander Hamilton Church entre 1915 y 1920 implementó un control de los costos indirectos, mediante el análisis de su actividad por todos los procesos de una organización, para verificar su utilización real y asignarlos bajo sus propios parámetros, diferenciándolos de los costos directos.

Al empezar el siglo XX, Duarte (citado en Evia Puerto, 2006) indica que se dio un cambio en los procesos de producción lo que dio lugar a la “integración vertical”, al percatarse los administradores que obtenían mayor utilidades produciendo desde la materia prima y varios productos (no especializándose solo en uno), si no les era posible lo anterior, se inclinaban en comprar las empresas de sus proveedores, además, se creó los “canales de distribución del producto”. Por lo que, para DuPont (citado en Evia Puerto, 2006) esto permitió que en 1907, Donaldson Brown basándose en el mayor volumen de utilidades de las organizaciones, creó una

técnica para medirla, conocida como “Rendimiento sobre la inversión” con sus iniciales RSI, considerada como un pilar fundamental de la ciencia contable. Johnson y Kaplan (citado en Evia Puerto, 2006) afirman que para que su cálculo sea correcto se debe contabilizar la totalidad de los activos manejados en la organización, para que su valor sea descontado del resultado de los flujos de efectivo futuros.

Para 1920, General Motors (citado en Evia Puerto, 2006, pág. 152) indica que Donaldson Brown tomó el cargo de director de finanzas en General Motors, desarrollando instrumentos administrativos contables, para que el manejo de las organizaciones sean más eficientes utilizando su filosofía “control centralizado con responsabilidad descentralizada”. Es decir, su método de administración se centraba en que el control era repartido a todos los funcionarios de la empresa, teniendo la autoridad de tomar y aplicar decisiones propias, en torno a: precios, fusión de productos, relaciones comerciales, compras, modificación de procesos, optimizando el tiempo de solución de problemas y aprovechando oportunidades, bajo esta filosofía se presentan informes a los “administradores locales”, que sirven para verificar si estas decisiones permiten cumplir los objetivos organizacionales (Evia Puerto, 2006).

Entre los instrumentos contables más eficientes está la preparación de presupuestos anuales y semanales, tomando en cuenta las necesidades de los departamentos asociados, por ejemplo, los requerimientos del departamento de ventas, compras y producción tienen que ser socializados, para que se tenga los materiales suficientes para producir y vender lo proyectado, estos presupuestos son flexibles para proporcionar un margen de seguridad a la empresa, al poderse presentar mayor o menor demanda, lo que se combinó con reportes de ventas semanales para controlar si lo presupuestado se está cumpliendo y de esta forma asegurar una toma de decisiones eficiente (Evia

Puerto, 2006). Giroux (citado en Evia Puerto, 2006) indica que otra herramienta utilizada fueron los informes de desempeño anuales, para verificar si se estaba cumpliendo lo presupuestado y de esta manera estabilizar los requerimientos de recursos de las unidades departamentales, con la ayuda del cálculo del “rendimiento sobre inversión”, considerado como la mejor herramienta para valuar empresas.

Lo que provocó que desde el año 1930 naciera un gran interés por parte de los propietarios de las organizaciones en tener un control y conocimiento de los costos que provocaba la producción, pero el procesamiento de datos arrojaba costos adicionales, es por esto, que se empezó a utilizar en la contabilidad administrativa, el método de evaluación “costo – beneficio”, requiriendo que la tarea de administración sea efectuada por profesionales, lo que a su vez provocó que naciera el control a los administradores, por medio de la “auditoria a la información financiera” (Evia Puerto, 2006). Para 1986 según Cotton (citado en Evia Puerto, 2006) se realizó un congreso en Estados Unidos para presentar nuevas técnicas, herramientas e invenciones para la aplicación en la contabilidad administrativa, entre estas las que tuvieron mayor aplicación son:

1. Costeo basado en actividades;
2. Administración basada en actividades;
3. Análisis de la rentabilidad del cliente;
4. Valor Económico Agregado;
5. Sistema de Costeo Justo a Tiempo;
6. Balance Scorecard;
7. Sistema de calidad y administración del tiempo; y
8. Asignación de costos y precios objetivo.

Por todo lo anterior, la información que arroja la contabilidad administrativa permite organizar todo el proceso de producción, desde el diseño del producto o servicio, los procesos de producción, el diseño del marketing que se va a utilizar para que el mercado meta se interese en él, lo adquiera y analizar su impacto en el mercado y ventas, en consecuencia, “la información financiera y no financiera” que proporcionan datos indispensables en la toma de decisiones, en busca del cumplimiento de las metas u objetivos organizacionales. Como una parte integral de la contabilidad administrativa, la contabilidad de costos tiene como función principal calcular el costo que conlleva la producción de un producto, mediante la medición, análisis y difusión de datos económicos y no económicos, resultantes del costo de producir o adquirir, cumpliendo con las decisiones de gerencia (Horngren, Datar, & Rajan, 2012).

Guajardo Cantú y Andrade de Guajardo (2008) afirman que la contabilidad administrativa es de utilidad para los usuarios internos de las organizaciones y la información que arroja está dirigida a satisfacer necesidades internas y facilitar la planeación y control, que son funciones de la administración; mediante la elaboración de presupuestos, cálculo de costos y la evaluación de la eficiencia de las operaciones de los diferente departamentos de la organización, factor indispensable para el buen manejo de los recursos. Es importante aclarar que la información administrativa no es normada o regulada por formatos preestablecidos, pues se la puede manejar según las necesidades de los usuarios internos o naturaleza de las empresas, además, se puede relacionar con la estadística, economía, administración, etc., para de esta manera generara información útil y aún más detallada para el proceso de toma de decisiones (Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo, 2008).

La tendencia dentro de la ciencia contable a partir de 1960 era incrementar el estudio de la Contabilidad de Costos, que dio lugar años después a su evolución en la Contabilidad de Gestión, que no solo se encarga de determinar los costos, sino de todo lo concerniente a planificar, presupuestar y controlar (Mileti , y otros, 2001). Esta tendencia fue alimentada por el desarrollo de la investigación operativa en la misma década, para que la aplicación de “modelos cuantitativos” sea más viable y así solucionar problemas en la determinación, control, y proyección de costos (Salgado Castillo, 2014). Es aproximadamente en el año de 1980 que la contabilidad de gestión es reconocida como un desarrollo de la contabilidad de costos, pues además de controlar los costos también los gestiona, es decir, se encarga de administrarlos según la naturaleza de la organización y reducirlos sin descuidar la calidad de los productos o servicios (Rueda Delgado & Arias Bello, 2009).

Es importante mencionar también que la principal diferencia se centra en que la contabilidad de gestión va orientada hacia establecer los costos para que sea eficiente la toma de decisiones, y la contabilidad de costos solo se dedicaba a la identificación exacta de los costos (Salgado Castillo, 2010). Por consiguiente, las organizaciones bajo la necesidad de ser competitivas utilizan la contabilidad de gestión, rama de la ciencia contable que utiliza la tecnología, para fijar estrategias empresariales destinadas a precautelar cualquier inconveniente o riesgos que pongan en peligro la gestión de los procesos de la organización, también se encarga de emitir políticas que hagan posible “planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar” de una manera eficiente, en donde la tecnología toma un papel importante porque permite desarrollar tanto estrategias, políticas y herramientas que generen una ventaja competitiva a las organizaciones, asegurando la eficacia de los procesos internos (Alturo Fonseca & Dussan Pulecio, 2016).

Más adelante, en Estados Unidos tras por la expansión al mercado internacional de los negocios e inversiones, surgió la necesidad de estandarizar el registro y presentación de la información financiera para facilitar su comparabilidad, y asegurar su aceptación a nivel internacional, por lo tanto, se dio inicio a varios hechos que permitieron la implementación de las Normas Internacionales de Contabilidad.

La Asociación Americana de Contadores Públicos creó en 1917 el Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados y un año más tarde iniciaron con la elaboración de borradores de normas contables (Cuaspa Meléndez, 2013). En 1945 tras la conferencia de Bretton Woods, se fundó el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, organismos que acogieron al dólar americano como moneda de cambio internacional, en 1947 se creó el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) organismo encargado de limitar y controlar los aranceles que se cobran por exportaciones e importaciones y en 1957 la Asociación Estadounidense de Contabilidad emitió cinco argumentos a las definiciones básicas de la contabilidad (Escobar A., 2016).

Los organismos antes nombrados tienen una estrecha relación con la contabilidad, ya que emiten normas o reglamentos a los que se debe regir, su creación se debe a los cambios económicos que se han ido dando al paso del tiempo, especialmente a la globalización y al acceso a la tecnología, que hace necesaria que exista una estandarización en la presentación de la información financiera de las organizaciones, que faciliten la comparación de la misma alrededor del mundo (Ugalde Binda, 2014). La comparabilidad de la información financiera permite acceder de una manera ágil y segura a créditos, inversiones, franquicias, ventas, compras, entre otras, pues se considera como una fuente de información confiable e idónea para la expansión de una entidad, es

por esto que surgen las normas contables o estándares que han sido diseñados de manera interna por cada país en concordancia con su nivel industrial, la aplicación de los impuestos y su nivel socioeconómico (Stanko & Zeller, 2010).

Como una medida importante para lograr una homogeneidad en la información financiera, surge en el año 1965 la aprobación de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) en la VII Conferencia Interamericana de Contabilidad realizada en Argentina, tratándose de reglas o parámetros que se encargan de guiar el manejo de la contabilidad, así como la metodología contable al elaborar los estados financieros para que reflejen información razonable y comparable entre períodos; entre estos encontramos a la partida doble, por lo que debemos recordar que fue un aporte de Luca Pacioli y fue incorporado a los PCGA en 1973 en Perú por su importancia y relevancia, pero no es considerado como un principio porque es un método contable que indica la manera de llevar las cuentas en la contabilidad, manteniendo una igualdad de sumas en él debe y en el haber y registrando los movimientos en el activo, pasivo y capital, originando débitos o créditos (Gavelán Izaguirre, 2014).

Los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados son:

1. Equidad;
2. Partida doble;
3. Ente;
4. Moneda común denominador;
5. Empresa en marcha;
6. Valuación al costo;

7. Período;
8. Devengado;
9. Objetividad;
10. Realización;
11. Prudencia;
12. Uniformidad;
13. Significación o importancia relativa; y
14. Exposición (Gavelán Izaguirre, 2014, pág. 124).

Lam Wong (2007) indica que los PCGA al ser desarrollados en Estados Unidos de América son considerados como el “sistema contable de la primera potencia económica mundial”, por lo que cualquier organización que busque una relación comercial con entidades estadounidenses debían elaborar sus informes financieros bajo estos estándares que son calificados como internacionales para que exista una comprensión de la información; el 29 de junio del año 1973 con la finalidad de emitir Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) con una aplicación mundial se organizó el Comité Internacional de Estándares de Contabilidad con su abreviatura en inglés IASC, con la participación de representantes de organizaciones contables profesionales de países desarrollados (Canadá, Francia, Australia, Alemania, México, Holanda, Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos y Japón).

Zeff (citado por Ugalde Binda, 2014) considera que el IASC se creó sobre todo para realizar un cotejo y estandarización de los principios y normas contables que habían sido emitidas por otros organismos, para lograr que la práctica contable sea similar entre países y de esta manera sirva como una herramienta para los países que están en desarrollo y buscan expandir sus relaciones

comerciales en el mercado internacional. Se emitieron 41 normas desde el año 1975 hasta el año 2001, en la actualidad están en vigencia 31 y 11 interpretaciones denominadas SIC, estas normas fueron desarrolladas para que se acoplen a la contabilidad básica que es llevada en la mayoría de las organizaciones, el proceso de adopción de las NIC es de larga duración, pues no solo afecta al área contable de la empresa haciendo necesaria la capacitación oportuna al personal y la preparación de los recursos materiales y tecnológicos para una admisión adecuada (Burgos Alarcón, 2007).

En el año 2000 se dio inicio a una reestructuración del Comité Internacional de Estándares de Contabilidad - IASC y mediante la aprobación de sus miembros se dio origen a la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad con sus siglas en inglés IASB, un organismo privado conformado por 19 miembros profesionales en el área de contabilidad, auditoría y académicos, dedicado desde el año 2001 al desarrollo y aprobación de Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF, comprensibles y de alta adopción global, concentrándose en normar la presentación de los estados financieros para que las organizaciones basen sus decisiones económicas en información financiera transparente; también se organizó el Comité de Interpretaciones de la Información Financiera Internacional – CNIIF que se encarga de desarrollar comentarios de las normas para que su implementación sea práctica y no tome demasiado tiempo (Ugalde Binda, 2014).

El IASB se distingue por prestar atención a los requerimientos de los stakeholders, para mejorar las reglas que contiene cada norma (Mantilla B, 2013). Es por esto que en el 2002 mediante una encuesta aplicada a varios países se descubrió que el IASB es considerado un organismo apto en la emisión de las NIIF, por el nivel óptimo de comprensión y aplicación contable, las grandes empresas comprendieron el 80% de encuestados por haber sido los primeros en adoptar las normas,

pues sus negocios en mercados internacionales demandaban que la información financiera sea comparable, transparente y verificable para la toma de decisiones; no paso lo mismo con las pequeñas y medianas empresas (PYMES) porque no manejan negocios internacionales y lo más destacado sería que la adopción de las NIIF requieren de recursos tecnológicos, financieros y humanos, con los que por lo general no cuenta, es por esto que la IASB emitió en el 2009, NIIF especiales para PYMES (Agreda Palacios, 2013).

Para mantener la eficiencia de las Normas Internacionales de Información Financieras que desarrollan, el IASB en el año 2002 se asoció con el Consejo de Normas de Contabilidad Financiera – FASB, organismo que se creó en Estados Unidos en 1973 para reformar normas contables internacionales y que sean aplicadas en este país, la asociación de los dos organismos permitió un trabajo conjunto para estandarizar y reducir diferencias entre las NIIF y PCGA, que sea de utilidad en un contexto mundial, no solo regional (Agreda Palacios, 2013). Japón fue el país que más renuencia tuvo con la adopción de normas contables internacionales pero en el 2010 ya permitieron su aplicación, los países de la Unión Europea desde el 2005 utilizaron las NIC y NIIF para presentar su información financiera consolidada; hasta enero del 2019 se emitieron y están en vigencia 16 NIIF, de las cuales todas ya han sido aceptadas y adoptadas alrededor del mundo (Ugalde Binda, 2014).

Por consiguiente, por la repercusión que tuvo la emisión de las Normas Internacionales de Contabilidad – NIC en el mundo, en el Ecuador en el año 1999 se desarrollaron las Normas Ecuatorianas de Contabilidad – NEC y su aplicación obligatoria se legalizó mediante la resolución de la Superintendencia de Compañías emitida el 25 de agosto del mismo año, para las organizaciones que estén bajo su control y vigilancia, las NEC normaban la presentación de los

estados financieros, que conformaban el balance general y el estado de pérdidas y ganancias, lamentablemente su proceso de implementación se vio retrasado por la dolarización que sufrió el país en enero del año 2000, además, afecto a la actualización y validación que se da continuamente a normas de contabilidad, lo que provocó que su interpretación se viera afectada porque las organizaciones la adoptaban de acuerdo a su conveniencia financiera (Goyburo Maldonado, Silva Vera, & Villarroel Pérez, 2013).

Como consecuencia, Madrid Cárdenas et al. (2016), indican que la Federación Nacional de Contadores del Ecuador (FNCE) y el Instituto de Investigaciones Contables del Ecuador (IICE) viendo la realidad de la implementación de las NEC en las organizaciones y teniendo claro los beneficios económicos que trae la implementación de las NII. Por lo tanto, solicitaron en febrero del 2006 a la Superintendencia de Compañías que se sustituya las NEC por las NIIF (Crespo Acevedo & Crespo Acevedo, 2014).

Inmediatamente el 21 de agosto del mismo año se emitió la resolución No. 06.Q.ICE.004 por la Superintendencia de Compañías en la que establecieron la adopción de las NIIF con la finalidad de elaborar los estados financieros bajo los requerimientos técnicos para acceder a negocios e inversiones internacionales, pero su implementación fue obstaculizada por la crisis económica, las dificultades que se dieron en su socialización, su complejidad y porque las organizaciones no estaban preparadas para capacitar al personal sobre el tema, por consiguiente su aplicación en primer lugar se aplazó hasta el 2009 y por último se estableció su obligatoriedad desde el 1 de enero del 2010 (Madrid Cárdenas, Cedeño Castro, García Álava, & Reyna Rodríguez, 2016).

Cuenca Jiménez et al. (2017), mencionan que el costo de implementar las NIIF en las organizaciones es otra dificultad que se presenta, así como también el cambio del valor monetario que se pueden presentar en las cuentas, que repercute directamente en el valor comercial de la organización. La Superintendencia de Compañías en el año 2008 emitió la resolución No. 08.G.DSC.010 estableciendo un cronograma para la adopción obligatoria de las NIIF, el primer grupo se obligaba desde el 1 de enero del 2010 a las compañías reguladas por la Ley de Mercado de Valores y las que realizaban actividades de auditoría externa, el segundo grupo se obligó desde el 1 de enero del 2011 a las compañías con total de activos superior a 4 millones de dólares hasta el 31 de diciembre del 2007 y el tercer grupo lo integraban las compañías que no fueron tomadas en cuenta en los dos grupos anteriores desde el 1 de enero del 2012.

La dificultad práctica que se encontró en el proceso de implementación de las NIIF es que anteriormente con la adopción de las Normas Ecuatorianas de Contabilidad las organizaciones tenían establecidos como estados financieros, al Balance General y al Estado de Pérdidas y Ganancias; en consecuencia, al implementar las NIIF los estados financieros contenían, al Estado de Situación Financiera (sustituye al Balance General), Estado de Resultados Integral (sustituye al Estado de Pérdidas y Ganancias), Estado de Cambios en el Patrimonio, Estado de Flujos de Efectivo y Notas Explicativas a los estados financieros, este cambio postergo la adopción porque en primer lugar se requería su estudio, establecer las implicaciones reales que iban a tener sobre el manejo contable y financiero de la organización, pues según estudios anteriores ha demostrado que su aplicación aumenta los valores patrimoniales de las organizaciones (Cuenca Jiménez, Gonzáles Torres, Higuerey Gómez, & Villanueva García, 2017).

Esta implementación involucra conocer en primera instancia los objetivos y políticas organizacionales, para que a partir de esta información iniciar con el análisis de la naturaleza y operaciones a las que se dedica la organización, y proseguir con la capacitación continua al personal contable y financiero involucrado en este proceso de adopción, incluyendo al personal de todos los departamentos, para que de esta manera sea eficiente el proceso de reconocimiento de los activos y pasivos que demandan las NIIF para su correcta aplicación y posterior elaboración y análisis de los estados financieros, haciendo necesario que en la transición de las NEC a las NIIF se reclasifiquen los activos, pasivos y cuentas del patrimonio; y una vez cumplido este proceso se debe estudiar la incidencia de la implementación de las NIIF en las cuentas de los estados financieros a través de indicadores financieros, que incluye la rentabilidad, para obtener la información necesaria para evaluar los cambios en las cifras de las cuentas y aceptarlos por consenso, para elaborar los estados financieros bajo las NIIF y utilizarlos para acceder a inversiones o negocios internacionales, como también para cálculos de tributos (Cano Morales A. M., 2010).

Por lo que, permite iniciar con el estudio de las ramas de la Contabilidad que se han ido creando al pasar del tiempo, en este contexto Guajardo Cantú y Andrade de Guajardo (2008) afirma que las Normas Internacionales de Información Financiera sirvieron como precedente y a raíz de su emisión se dio origen a la contabilidad financiera, pues esta rama de la contabilidad basa en estas su actividad, hayan sido emitidas a nivel nacional o internacional, su principal objetivo es preparar la información financiera confiable, razonable y objetiva para que hagan uso de esta los llamados “usuarios externos a la administración”, que son: proveedores, clientes, accionistas, trabajadores, organizaciones bancarias relacionadas e instituciones que ejerzan control y regulación. Es por esto que según Horngren, Datar, y Rajan (2012) se conforma por:

Una serie de elementos tales como las normas de registro, criterios de contabilización, formas de presentación, etc. a este tipo de contabilidad se le conoce como contabilidad financiera, debido a que expresa en términos cuantitativos y monetarios las transacciones que realiza una entidad, así como, determinados acontecimientos económicos que le afectan, con el fin, de proporcionar información útil y segura a usuarios externos para la toma de decisiones. Este tipo de contabilidad es útil para acreedores, accionistas, analistas e intermediarios financieros, el público inversionista y organismos reguladores, entre otros. (pág. 18)

Por otro lado, la Contabilidad Fiscal surge a raíz de la información que arroja la Contabilidad Financiera, generando información de naturaleza tributaria, controlada y regulada por las leyes, reglamentos, resoluciones, circulares que se emiten en cada país, para cumplir con las obligaciones tributarias con el Estado; en Ecuador es el Servicio de Rentas Internas es el organismo que se encarga de la recaudación de impuestos, y en base a esta información y la normativa tributaria vigente se calcula la utilidad de la actividad económica, como una base para el cálculo de los impuestos a pagar, considerando los ingresos y los gastos que contemplan las leyes tributarias por cada período contable (Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo, 2008). Permite el acceso a técnicas y procedimientos, para recolectar la información necesaria y exacta que es demandada para el cálculo de impuestos (Hernández Rodríguez & Escobar Castillo, 2017).

En la Edad Contemporánea se dio origen al término “sistema tributario” que se refiere al cobro de impuestos, controlado y regulado por la ley; su importancia radica en que es uno de los métodos de recaudación de ingresos que tienen los Gobiernos o el Estado, para garantizarle a los ciudadanos el acceso a servicios públicos gratuitos (educación, salud, vialidad, entretenimiento), considerados como inversiones y la generación de empleo en instituciones públicas; la creación, administración

y continuo desarrollo del “sistema tributario” en una obligación del Estado y como contribuyentes del mismo se obligan las empresas y la sociedad (Alvear Haro, Elizalde Marín, & Salazar Tenelanda, 2018).

En Ecuador los tributos que han estado vigentes son:

- 1830 a 1859: “contribución indígena”, obligaba a todo quien fuera reconocido como indígena;
- 1837 a 1927: “contribución general”, obligaba a todo empleado público, a quienes concedían prestamos, es reconocido como un precedente del Impuesto a la Renta;
- 1912: “impuesto a las sucesiones”;
- 1913: “impuesto a los legados y fideicomisos”;
- 1928: se creó “la ley del impuesto a la renta”, que definió por primera vez al Impuesto a la renta y en base del cual se ha dado todas las reformas (Alvear Haro, Elizalde Marín, & Salazar Tenelanda, 2018).

Para el control del pago de impuestos y para fomentar la “cultura tributaria” en Ecuador, se creó en 1997 el Servicio de Rentas Internas, constituyéndose como un organismo independiente y autogestor de políticas y estrategias tributarias que han permitido el desarrollo de herramientas tecnológicas como el DIMM, facturación electrónica, servicios en línea, que han facilitado la tributación en el país (SRI, 2018), a raíz de esto se ha ido creando paulatinamente leyes, reglamentos, resoluciones, circulares, entre otros, para regular el cobro de impuesto. A partir del 2007 se dio inicio un proceso de mejoramiento de la gestión del SRI por medio de reformas al sistema tributario, entre las acciones tenemos al seguimiento que se dio a la evasión tributaria, lo

que permitió la recaudación de millones de dólares (Alvear Haro, Elizalde Marín, & Salazar Tenelanda, 2018).

La Contabilidad Tributaria se fundamenta en la “teoría de la tributación” desarrollada por Smith, que establece la obligación del pago de impuestos como un compromiso social, ya que su recaudación es invertida en servicios públicos al beneficio de la sociedad; entre las principales leyes que regulan el sistema tributario tenemos:

- Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria;
- Ley de Régimen Tributario Interno;
- Ley para la Equidad Tributaria;
- Código Tributario;
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones;
- Ley Orgánica de incentivos a la producción y prevención del fraude fiscal;
- Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas;
- Ley Orgánica de incentivos tributarios para varios sectores productivos (Segura Ronquillo & Segura Ronquillo, 2017).

Mientras que en la página web oficial del Servicio de Rentas Internas, se encontró una lista de todos los impuestos que esta institución maneja:

- Impuesto a la Renta;
- Impuesto al Valor Agregado;
- Impuesto a la Salida de Divisas;

- Impuesto a los Consumos Especiales;
- Impuesto a la Propiedad de Vehículos Motorizados;
- Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular;
- Impuesto Redimible Botellas Plásticas no Retornables;
- Impuesto Tierras Rurales;
- Impuesto a los Activos en el Exterior;
- Impuesto a la Renta de Ingresos Provenientes de Herencias, Legados y Donaciones;
- Contribución Solidaria;
- Patentes de Conservación para Concesión Minera;
- Regalías a la actividad minera; y
- Contribución destinada al financiamiento de la atención integral del cáncer (SRI, 2018).

Por otro lado, Dueñas Casallas, Duran Arias, y Moncayo Orjuela (2014) mencionan en su trabajo que la contabilidad de gestión es percibida como la integración de la contabilidad administrativa, financiera, tributaria, de costos y social, porque se encarga tanto de la posición económica, como de la posición social de una organización. Es decir, se encarga de representar mediante informes de gestión, la realidad económica, social, tributaria, y financiera, proporcionando la seguridad a los usuarios de la información (stakeholders) en la toma de decisiones, que la información es veraz y pertinente (Hernández Rodríguez & Escobar Castillo, 2017).

Anteriormente, a partir de 1950 se considera que la contabilidad estableció una relación con los sistemas de información que se fueron creando gracias a los avances de la tecnología de la

información y comunicación, y la investigación, es así que se originó el Sistema de Información Contable (SIC), que a su vez ha ido desarrollando modelos contables informáticos aplicables a organizaciones, respetando su naturaleza, tamaño, perspectivas, etc., (Guerrero Paz, Vargas, & Macias, 2004). Según Casal y Vilorio (2007) hasta aproximadamente 1995 la contabilidad era considerada como una técnica, lo que se transformó por la continua investigación que existe en este campo para ampliar sus fundamentos, llegando a concebirla como una ciencia contable. Una de las tendencias desarrolladas en el siglo XX como ya se mencionó en el párrafo anterior es el Sistema de Información Contable, fundamentado por la teleinformática o la tecnología de la información que es el nuevo paradigma del siglo XXI, que nace por la necesidad de eliminar fronteras, apoyado por la teoría de sistemas y la microelectrónica.

Es así que, la implementación de la informática en la contabilidad se ha ido dando de forma paulatina, hasta que en la actualidad sea transformado en una herramienta indispensable para el manejo de la ciencia contable y es implementada en toda tipo de organización, ya que es personalizada según la actividad económica o naturaleza de la empresa, para que así la información que se obtenga sea confiable, esto se logra mediante el ingreso de datos e información en un sistema informático, en donde sus documentos de respaldo son manejados, controlados, archivados y custodiados por el Departamento de contabilidad (Falcón Pérez, Fuentes Perdomo, & Serrano Moracho, 2015). Los sistemas de información contable en un principio estaban solo orientados a generar información con utilidad para la administración de las organizaciones, pero con su avance se ha logrado que los usuarios externos de una organización y stakeholders, hagan uso de ella para la toma de decisiones (Guerrero Paz, Vargas, & Macias, 2004).

La información que arrojan estos SIC pueden ser informes de la actividad individual de clientes, proveedores, obligaciones con instituciones bancarias, relaciones económicas internacionales, entre otros, siempre y cuando se integre la entrada de datos necesarios y suficientes, en consecuencia, se puede manifestar que la implementación de la tecnología de la información a la contabilidad, aumenta la confianza en la veracidad de la información y permite una gestión eficiente del trabajo y del tiempo dedicado por los profesionales contables, para que estos pongan mayor énfasis en el análisis de esta información, con lo que se busca es validar la misma. Así también, su evolución ha favorecido a la administración de las empresas porque se han ido creando programas de software que básicamente son sistemas completos que integran las áreas de una organización que deberían ser sistematizadas como por ejemplo: compras, ventas, inventarios, depreciaciones de activos fijos, facturación, producción, distribución, entre otros (Falcón Pérez, Fuentes Perdomo, & Serrano Moracho, 2015).

Bradford y Florin (citados por Falcón Pérez, Fuentes Perdomo, y Serrano Moracho, 2015, pág. 70) mencionan que estos sistemas son conocidos como “Enterprise Resource Planning” que en español significa “planificación de recursos empresariales”, en donde uno de sus objetivos es proporcionar a la administración de una organización las herramientas suficientes para que la gestión de los elementos que la integran sea eficiente y de acuerdo a la realidad económica en la que se desenvuelva, la globalización, las oportunidades de internacionalizarse y el avance de la tecnología. Según Malinic y Todorovic (citados por Falcón Pérez, Fuentes Perdomo, y Serrano Moracho, 2015) el principal objetivo de los ERP es proporcionar una herramienta tecnológica que maneje todas las funciones de una organización como un conjunto, para que el acceso a información específica que se demande sea más fácil y rápida, porque estos sistemas elaboran

informes bajo datos que se ingresan o datos que se pueden tomar de la información de otras áreas y que sobretodo sea totalmente confiable.

Por consiguiente, al crear programas sistemáticos personalizados a la realidad de cada organización, se los puede programar para que se pueda acceder a información financiera, en concordancia con las Normas Internacionales de Información Financiera, que facilitan la entrega anual de informes a organismos de control y regulación, como a la Superintendencia de Compañías en el caso de Ecuador (Guerrero Paz, Vargas, & Macias, 2004). En los últimos años la tendencia que se ha ido manejando ha sido la facturación electrónica, que se basa en la no utilización de documentos físicos, a raíz de esta herramienta se ha desarrollado la transferencia y admisión de información y documentos de forma electrónica, estos procesos dependen de la forma en que la organización maneje la gestión de sus documentos o comprobantes de operaciones, esta decisión permite en la actualidad no solo disminuir gastos en suministros, sino acarrea mayor seguridad en la custodia de la documentación, porque bajo la adquisición de un buen sistema de almacenamiento se reduce riesgos de pérdida o robo de la misma, se conoce que esta tendencia de gestión se ha ido materializando de forma paulatina hasta llegar a una contabilidad desmaterializada (Falcón Pérez, Fuentes Perdomo, & Serrano Moracho, 2015).

Más adelante, los sistemas de información contable y los avances en la tecnología y comunicación han permitido que surja la contabilidad desmaterializada o contabilidad sin registro aproximadamente en la década de los noventa considerada una tendencia actual de la Contabilidad, que maneja y almacena la información de todos los procesos contables a través de registros electrónicos, que no están físicamente reflejados en un papel, lo que genera un ahorro de los recursos materiales refiriéndose a cualquier herramienta o suministro, también se considera que la

cantidad de recursos humanos requeridos podría disminuir por la eficiencia del manejo contable; los sistemas contables son desarrollados por profesionales, que requerirán de toda la información que se requiera obtener, así como también de la totalidad de datos que recibe la empresa (Arias, s.f). En consecuencia, en la actualidad las grandes organizaciones invierten en un software contable diseñado especialmente para el manejo de sus operaciones, de esta manera proporcionan a los stakeholders, la seguridad de que la información que se les suministra es confiable y real.

Por otro lado, estudiando el surgimiento de otra rama de la Contabilidad, Machado Rivera (2004) indica que la Contabilidad Social es una rama principal de la ciencia contable, que surgió desde el siglo XVII para indagar sobre los problemas sociales causados por las decisiones del ámbito financiero, económico y administrativo, considerando necesario un análisis de los efectos que provocarían en el “sistema social” que es formado por el recurso humano, la cultura y el medio ambiente, pues la contabilidad social arroja información concreta del nivel de responsabilidad social de las empresas. La contabilidad social se transforma en un sistema de información social, utilizado en la toma de decisiones porque se obtiene datos que reflejan la realidad de aspectos sociales, que ayudan a reconocer por medio de que herramientas o políticas nacionales u organizacionales, se puede intervenir para que los productos y servicios que ofrecen las empresas no sean afectados por factores externos y no afecten a sus consumidores (González Castillo, Lobatón Polo, & Polo de Lobatón, 2016).

Mattessich (citado por García Fronti, 2012) es considerado un experto de la contabilidad en América del Norte en los años sesenta, y es en 1963 que realizó aportes importantes a la ciencia contable, al referirse por primera vez sobre la contabilidad social como el resultado de la relación entre “la contabilidad comercial y los sistemas sociales”, puntualizando que aún no se tenían

disponibles fundamentos para esta nueva rama. Es en 1997 que un especialista dedicado al estudio de la contabilidad, Mathews (citado en García Fronti, 2012) publicó un concepto de la contabilidad social, definiéndola como la información cualitativa o cuantitativa (expresada en términos financieros o no financieros), que emite una organización para que sea utilizada por los interesados de la misma (stakeholders). La que fue apoyada por Gray (citado por García Fronti, 2012) aproximadamente en el año 2000, al establecer que mediante la contabilidad social una organización recopila la información sobre sus acciones, relacionadas con la sociedad y medioambiente, que lleguen a afectar a sus usuarios.

Por todo lo anterior, cabe destacar a Françoise Rey (citado por González Castillo, Lobatón Polo, y Polo de Lobatón, 2016) quien indica en el año 1978, la relación que se presenta entre lo social y lo empresarial, enfocándose en establecer las consecuencias económicas y sociales que trae consigo la operación de las empresas a la sociedad y de igual forma las consecuencias que la sociedad pueden provocar sobre las empresas, en base a esto indica que la función principal de la contabilidad social no solo es identificarlas, sino también cuantificarlas, para en base a esto proceder a una toma de decisiones que proporcione beneficios tanto a la empresa como a la sociedad. Es por esto que se considera que la contabilidad social proporciona la oportunidad de mejorar la calidad de vida de la sociedad, satisfaciendo sus necesidades por medio de productos y servicios de buena calidad, que preserven el medio ambiente (González Castillo, Lobatón Polo, & Polo de Lobatón, 2016).

En América Latina aún en 1980 no existía un conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial por las organizaciones del sector público y privado, lo que cambio aproximadamente desde el siglo XXI, como efecto de los evidentes problemas ambientales que

surgieron, promoviendo en las empresas un interés en procurar que sus operaciones no impacten al sistema social, en especial las empresas industriales (Díaz Inchicaqui, 2003). Considerando el alcance que ha tenido la responsabilidad social empresarial en el ámbito económico, administrativo y financiero y su influencia en la ciencia contable, Hernández Rodríguez y Escobar Castillo (2017) indican que este particular dio origen a la contabilidad social, con el fin de documentar en “informes contables” los efectos que la actividad económica de las organizaciones provocan sobre el medio ambiente, la sociedad y el recurso humano, o el grado de responsabilidad que están asumiendo, que además de facilitar y efectivizar la toma de decisiones, permiten mantener una base de datos que facilite auditorías internas.

Díaz Inchicaqui (2003) indica que el origen de la contabilidad social se respalda en tres teorías principales, la primera es la teoría neoclásica que a su vez contiene la teoría del beneficio verdadero y la teoría de utilidad, las cuales indican la importancia de llevar la contabilidad social para cuantificar el aporte o efectos que la actividad productiva y comercial de la empresa tienen sobre el medio ambiente y la sociedad, fomentando la existencia de una rendición de cuentas de la empresa con la sociedad, informando estos efectos, para entregar herramientas claras y útiles a la hora de la toma de decisiones de los usuarios de los productos o servicios; la segunda teoría es la institucional, que contiene la teoría del partícipe, la teoría de legitimización y la teoría constructivista, se enfoca en que la información de carácter social que se elabora para rendir cuentas, debe ser elaborada bajo la ley y de igual ser sujeta a modificación; y por último la teoría crítica, establece que para llegar a un bienestar social, se necesita de la colaboración tanto de la sociedad como de la empresa.

Con el paso del tiempo se han ido desarrollando tres teorías que fundamentan la contabilidad social, entre estas tenemos a la teoría funcionalista o de mercado, la teoría interpretativa o social y la teoría radical; la primera teoría se enfoca en la presentación de la información social, estimando que debe contener datos reales y suficientes, para que los inversionistas la utilicen para tomar decisiones, también es útil a la hora de fijar el valor de las acciones, por lo tanto, en la actualidad el sistema social se involucra en el valor de las empresas; la segunda teoría establece que existe una diversidad de interesados en la información social, es decir, no solo a los inversionistas les interesa la información social, también se consideran a los trabajadores, clientes, proveedores, relacionados comerciales, organizaciones públicas y gubernamentales; y por último la tercera teoría que corresponde a la crítica, se respalda en la influencia que tiene la actual sociedad en el mercado, considerando que el mercado necesita tener un cambio de estructura, para que el sistema social sea valorado y tenga una verdadera influencia en la economía (Díaz Inchicaqui, 2003).

Para entender la relación que existe entre la contabilidad y la sociología es importante analizar la forma en que interactúan, siendo las dos ciencias sociales, la sociología estudia el comportamiento de la sociedad, mientras que la contabilidad influye en la forma de actuar de la sociedad, debido a que la información que proporciona puede condicionarla o afectarla, por ejemplo, cuando se toma la decisión de despedir a miembros de una organización como una estrategia para disminuir costos o por un exceso de personal en el departamento de producción por un ajuste de la producción, etc., se llega a afectar a la economía, calidad de vida y salud de los desempleados y sus familias, porque muchas veces las familias solo tienen una fuente de ingreso; es por esto que la contabilidad social tiene como principal función realizar un análisis social de la información contable de una organización, para determinar su grado de preservación o de

afectación a los factores sociales, así como también fijar estrategias o políticas de carácter social, que reglamenten procesos internos para disminuir los impactos de su actividad económica (Parada Ochoa, 2014).

A partir de los antecedentes que presentamos y que constituyen verdaderos aportes en el campo del saber contable, la contabilidad social y ambiental encuentra cada vez, en mayor medida, un dominio específico que incluye sus propios planes de cuentas sociales, nomenclatura adecuada, clasificación apropiada, metodología de adaptación y relación costo-beneficio. (García Fronti, 2012, pág. 213)

Para analizar los factores que forman el sistema social y su relación con la economía, finanzas y administración, la contabilidad social es desarrollada bajo dos perspectivas, la “microcontabilidad y macrocontabilidad social”; la macrocontabilidad social se encarga de reconocer y analizar a nivel macro el impacto en el sistema social, de la economía de un país, región o a nivel mundial, a través de índices económicos, estadísticos y financieros, a través de la contabilidad nacional, contabilidad de flujos de fondos, contabilidad de la balanza de pagos, contabilidad de inputs y outputs y la contabilidad de agregados sociales; la microcontabilidad social por su lado tiene origen en los problemas sociales que se dan entre el ser humano, la sociedad y el medio ambiente, lo que hace necesario el análisis del impacto de la actividad de una organización, sobre sus trabajadores, sus usuarios, la sociedad en general, como también en el medio ambiente, para esto se ha desarrollado la contabilidad de recursos humanos, contabilidad ambiental, contabilidad de balance social, contabilidad del capital intelectual, contabilidad de la responsabilidad social, contabilidad de la gestión social y la contabilidad cultural (Machado Rivera, 2004).

En el contexto Macro, la contabilidad nacional es un instrumento estadístico que se encarga del análisis de indicadores macroeconómicos y financieros, incluyendo factores de inversión, ahorro, entradas de efectivo, manufactura o PIB, entre otros, sea a nivel de un país o a nivel mundial para cambiar o emitir estrategias en el ámbito económico y social, que permitan tener un control y conocimiento del desarrollo de la economía, incluyendo el análisis de la tasa de inflación para medir su impacto en el sistema social y económico; la contabilidad de flujos de fondo es una herramienta para controlar las entradas y salidas de efectivo en una organización y del gobierno, con el fin de mantener un registro de las cuentas que han sido objeto de ingresos o egresos, teniendo en cuenta que un valor recibido de otra nación corresponde a un débito y crédito si el valor es enviado (Machado Rivera, 2004).

La contabilidad de la balanza de pagos es una herramienta que maneja la entidad bancaria central de un país, para el control y registro de los negocios u operaciones económicas internacionales, las que incluyen compras y ventas de activos para incrementar el capital, y las exportaciones e importaciones de bienes y servicios; la contabilidad de inputs y outputs es una herramienta de simplificación de las actividades económicas de una organización, abarca procesos de manufactura y logística, con el fin de registrar y controlar las entradas y salidas de bienes y servicios; la contabilidad de agregados sociales ofrece las herramientas de análisis de las variables sociales que se desarrollan por la actividad económica de una organización, entre estas tenemos a la “inversión ambiental, valor de los bienes culturales, inversión en capital humano, nivel de responsabilidad social”, entre otros, con el fin de valorar el éxito de sus operaciones y la eficiencia de sus procesos internos orientados al bienestar social (Machado Rivera, 2004).

Continuando con la microcontabilidad social, según Araujo E., Jack (citado por Machado Rivera, 2004) en la década de los noventa, la American Accounting Association indicó que la contabilidad de los recursos humanos determina el capital humano que integra una organización, con el fin de valorarlo en base a la información que se posee del mismo, como una ayuda a la gestión que realiza la gerencia. El talento humano es un recurso vital para el funcionamiento de una organización, porque es necesaria tanto su capacidad intelectual y física para la ejecución de los procesos que llevan al éxito y al cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales, a cambio de una remuneración económica, por lo tanto, la contabilidad de recursos humanos se encarga de analizar como la organización puede maximizar su rentabilidad, con el manejo eficiente de las capacidades de sus trabajadores (Machado Rivera, 2004).

Por otro lado, la contabilidad de recursos humanos se encarga de comunicar a los interesados, el nivel y cantidad de capacitaciones y sistema de recompensas que manejan, y los resultados de las evaluaciones aplicadas a los trabajadores, considerada una estrategia de control y aseguramiento que el personal de la organización es el adecuado para cumplir con sus tareas asignadas; otro factor a tener en cuenta es el “ambiente laboral”, que en la actualidad es tomado en cuenta al momento de decidir invertir en acciones de una organización, porque la buena relación entre los trabajadores demuestra el cumplimiento de políticas internas y de satisfacción laboral (Machado Rivera, 2004). Para terminar, Díaz Inchicaqui (2003) indica que la información que emite la contabilidad de recursos humanos debe ser agregada a las notas explicativas de los estados financieros, junto con otra información de carácter social.

La contabilidad ambiental fue impulsada desde 1970, año en que se inició con la celebración mundial del “Día de la Tierra”, a partir de esto la sociedad empezó a poner más atención a la

preservación del medio ambiente, iniciando con los gobiernos que paulatinamente han ido desarrollando políticas públicas dirigidas a las empresas, por ser consideradas las principales causantes de problemas ambientales, con el fin que emitan políticas ambientales internas que disminuyan en cada proceso (manufactura, diseño, marketing, distribución, etc.), los impactos al medio ambiente, hasta llegar a eliminar este riesgo, en la medida de lo posible, y si se llegan a identificar perjuicios, elaborar planes de acción para la recuperación y preservación, cumpliendo de esta manera con la exigencia de los consumidores, en el derecho que tienen en acceder a productos que respeten al medio ambiente (Bischhoffshausen W., 1997).

De la Rosa Leal (2007) indica que con los planes de acción, la contabilidad ambiental busca principalmente agregar una cultura ambiental en las organizaciones, para incorporar procesos que estén libres de impactos negativos y sobre todo inculcar en el talento humano de la empresa, la responsabilidad ambiental que deben demostrar en el cumplimiento de sus tareas laborales, como en sus actividades de vida diaria, con esto se logra que todo el personal esté involucrado, para que en el momento que se implemente la práctica ambiental en la estructura de la organización, todos los procesos sean efectuados eficientemente. La contabilidad ambiental no solo tiene como objeto de estudio al medio ambiente, sino también a los recursos naturales que en forma global se refiere a la “tierra, agua y atmosfera” (Machado Rivera, 2004).

Es considerada una de las *tendencias actuales de la contabilidad* porque fue creada como una herramienta para generar un avance social y mejorar la imagen de las organizaciones, en el sentido que el cuidado y preservación que una entidad ejecute en favor del medio ambiente es reconocida hoy en día por las instituciones financieras en el otorgamiento de un préstamo o por otras organización al momento de invertir, por lo que, es reconocida como una solución entre el

“desarrollo económico y la protección ambiental”; por otro lado, su gestión inicia reconociendo los costos ambientales en los que incurre la organización, lo que disminuye su utilidad neta o se refleja en precios altos, siendo una desventaja en el mercado, las soluciones se presentan como políticas organizacionales y su eficiencia se verá registrada en los estados financieros, pues deben contener no solo la realidad financiera sino también la realidad ambiental (Orrego Castañeda, 2016).

La contabilidad de balance social recoge toda la gestión de las variables sociales que las organizaciones realizan, emitiendo un informe que contenga cualquier tipo de organizador gráfico e indicadores de gestión que facilite su explicación y comprensión a los usuarios de la información social, que incluye los procesos que se han manejado tanto con el talento humano, como con los stakeholders incluida la comunidad; teniendo en cuenta que se trata de un informe de comunicación de los efectos que la actividad empresarial genera sobre el ámbito social, y las estrategias que se han puesto en práctica para la mitigación de estos impactos (Machado Rivera, 2004).

La contabilidad de responsabilidad social se encarga del estudio, valoración y control, de las maneras en que la actividad económica de una organización puede llegar a afectar a la sociedad, considerando efectos a corto, mediano y largo plazo, para establecer el grado de compromiso que la empresa tiene con la calidad de vida de la sociedad; la contabilidad del capital intelectual es el proceso de identificación y desarrollo de la inteligencia de los trabajadores por parte de la empresa, para que se convierta en un valor agregado frente a la competencia, en el sentido que la empresa puede utilizarlos, no solo para mejorar sus productos y servicios, sino también para mejorar la capacidad de reacción ante problemas; la contabilidad de la gestión social identifica el grado de cumplimiento de los objetivos de gestión social que la empresa tenga definidos, como la

participación por medio de donaciones en programas de desarrollo social, además de registrar los costos y beneficios (Machado Rivera, 2004).

Por último, la contabilidad cultural es una de las *tendencias actuales de la ciencia contable* que ha sido desarrollada en el siglo XXI, desde una perspectiva micro surge de la importancia que se ha ido dando durante las últimas décadas a la cultura organizacional, que se basa en precautelar un ambiente de trabajo adecuado, para que los integrantes de una organización se puedan desarrollar profesionalmente y obtengan el respeto a su desempeño, para el beneficio personal y de la organización; la cultura organizacional también se refleja en la reducción de discrepancias en las remuneraciones y en lo que es concerniente a la cultura de sus clientes, la forma en que una organización influencia es en el mensaje de sus campañas publicitarias, que no solo tiene que vender el producto o servicio, sino también debe manejar un lenguaje apropiado que no atente a los valores y las relaciones humanas (Machado Rivera, 2004).

También se aborda a la contabilidad cultural desde una perspectiva macro en donde su objeto de estudio es el patrimonio cultural tangible e intangible, esta se lleva por ejemplo, por los Gobiernos Autónomos Descentralizados que manejan un inventario de sus bienes y para que su gestión cultural sea eficiente se necesita establecer indicadores tanto cuantitativos y cualitativos; los indicadores cuantitativos se pueden utilizar para medir la inversión en eventos culturales, dirigidos a integrantes de una organización o a la sociedad, pero que tengan como finalidad la integración o el fomento de aspectos culturales, también se consideran a la inversión que se puede hacer en investigaciones de carácter cultural, mientras que los indicadores cualitativos buscan describir el buen ambiente laboral, fomentado por una cultura organizacional eficaz (Machado Rivera, 2004).

Para concluir, con el estudio de la contabilidad social, Parada Ochoa (2014) menciona que la información social no es requerida como un requisito para cotizar en la bolsa, lo que nos indica que en la actualidad se ha estado utilizando esta información principalmente para desmentir rumores que podrían desprestigiar la imagen de las organizaciones, entre estos están la contaminación que ha sido un factor que es tomado en cuenta a la hora de invertir, lo que a su vez limita su acceso al financiamiento, porque es utilizada principalmente para mostrar su responsabilidad con el sistema social, esto ha originado que la contabilidad social sea visto como un “cosmético” que ayuda a resaltar los aspectos positivos de cada organización, es decir, puede ser mal utilizada como un apoyo a la contabilidad creativa.

Por otro lado, en 1980 los literatos británicos desarrollaron el término “contabilidad creativa”, mientras que en Norteamérica se la ha manejado bajo el término “earnings management” que significa “gestión de ingresos o del beneficio” (Amat Salas, 2010). Con el mismo significado se ha utilizado alrededor del mundo el término “window dressing o maquillaje contable”, la cual es definida en primera instancia como un proceso deliberado llevado a cabo por la dirección de una organización, con el fin de informar una situación económica deseada, mas no real, su práctica es facilitada por los vacíos en la normativa contable, de una forma explícita e implícita; la perspectiva explícita se refiere a la posibilidad que existe en el campo contable de registrar una operación de varias maneras, y desde la perspectiva implícita la contabilización se realiza en base a la apreciación personal de las transacciones de quien esté a cargo, haciendo de esta la más factible para dicha alteración (García Osma, Gil de Albornoz Noguera, & Gisbert, 2005).

Altamirano Salazar (2018) en su artículo, se refiere a que la contabilidad creativa se da cuando los encargados de manejar la información financiera de una empresa, se apoyan en “vacíos legales”,

en la inexistencia de un control interno de la gestión de los recursos y del registro contable, y diversas interpretaciones en la aplicación de las normas contables o “la inexistencia en las normas, técnicas y procedimientos contables” (Santos Cid, 2016). Se basa en el cambio de las sumas de las cuentas resultantes de su actividad económica, con el fin de mejorar su posición financiera y la opinión de sus stakeholders, consiguiendo de esta manera un mayor acceso al mercado financiero y de valores, pues se logra generar una opinión positiva de sus partes interesadas, alcanzando la rentabilidad ficticia deseada, que afectaría a los usuarios de esta información en la toma de decisiones, porque estarían decidiendo en base de datos falsos, que además de afectarlos económicamente, podrían afectar también su imagen en el caso de provocarse como una consecuencia de esta manipulación, un quiebre financiero (Altamirano Salazar, 2018).

Por lo tanto, la práctica de la contabilidad creativa es efectuada por profesionales que saben en donde se hallan vacíos en la normativa, para apegarse a estos en la búsqueda de mejores resultados, no se trata de una práctica para principiantes, porque si fuera así los fraudes fueran fáciles de descubrir, por consiguiente, se convierte en una violación al código de ética porque directamente maquillar los resultados económicos afecta a la “ética organizacional” (Santos Cid, 2016). Lo que es apoyado por Coba Molina, Díaz Córdova, y Guachimposa (2015) al mencionar que para modificar información financiera no solo se requiere de razones para hacerlo como pueden ser mejorar o empeorar la imagen de una organización, sino también se necesita de una capacidad y conocimientos técnicos.

Además, Guevara y Consenza (citados por Altamirano Salazar, 2018) mencionan que la contabilidad creativa puede ser percibida como una estrategia contable o como un fraude, sin embargo, establece que el hecho de manipular las cifras que conforman la información financiera

para demostrar una rentabilidad irreal, es un claro ejemplo transgresión de la ley y de la normativa contable existente convirtiéndola en un fraude. Hasta la última década del siglo XX se consideraba a la contabilidad creativa como una estrategia contable porque aún no se emitían normas que estandarizan la presentación de la información financiera, como son la Normas Internacionales de Información Financiera estudiadas anteriormente, a las cuales se tuvo acceso desde el año 2002 y aun no se implementaban procesos de control, y para determinar si es un fraude se debe conocer si las verdaderas intenciones de esta manipulación es el beneficio directo, actuando con toda conciencia y alevosía (Altamirano Salazar, 2018).

La flexibilidad en la aplicación de las normas contables, originan varias formas de registro de operaciones económicas vinculadas a cuentas de activos, pasivos, ingresos y gastos, convirtiéndose en un factor que facilita la práctica de la contabilidad creativa (Coba Molina, Díaz Córdova, & Guachimposa, 2015). Lo que según Amat Salas (2010) permite que se originen tipos de maquillajes contables que se pueden realizar a partir de la normativa contable, NIIF y PCGA sin incidir en un delito llamados “maquillaje legales”, entre estos tenemos como ejemplo:

- b) Aumentando y reduciendo gastos,
 - Deterioro del activo no corriente intangible o tangible;
 - Deterioro de inversiones inmobiliarias;
 - Deterioro de existencias;
 - Deterioro de operaciones comerciales;
 - Deterioro de inversiones financieras;
 - Deterioro de créditos a largo plazo o corto plazo;

- Amortización del activo no corriente intangible o tangible;
 - Amortizaciones de inversiones inmobiliarias;
- c) Considerar como gasto o bien,
- Reparaciones;
 - Mantenimiento;
 - Publicidad;
 - Gastos financieros;
- d) Contabilizar gastos con cargo a reservas en lugar de llevarlos a la cuenta de resultados,
- Ajustes por errores de ejercicios anteriores;
 - Ajustes por cambios de criterios;
- e) Generar resultados excepcionales con la finalidad de mejorar las cuentas, o viceversa,
- Venta de inmovilizados;
- f) Cambio de criterios contables,
- Cambios sobre valoraciones, deterioro, amortizaciones, provisiones, para incrementar o reducir resultados;

Dentro de los “maquillajes ilegales” que se han difundido, tenemos por ejemplo:

- a) Ventas e ingresos ficticios,
- Contabilizar depósitos como si fueran ventas
 - Contabilizar ventas como si fueran depósitos
- b) Gastos irreales,

- Aumentar o reducir los gastos y, por consiguiente, el resultado y los activos y pasivos;
- c) No aportar información de filiales, con la excusa de que constituye información de alto valor estratégico o por otros motivos,
- Afectando a: activos, pasivos, ingresos, gastos, amortizaciones, deterioros y provisiones.

Laínez y Callao (citados por Amat Salas y Oliveras, 2004) indican que la contabilidad creativa es una amenaza para la profesión contable porque se pone en duda la ética y profesionalismo en el manejo de las finanzas, se han formulado varias estrategias para poner en práctica por los encargados de la contabilidad y auditoría, entre estas tenemos:

1. La ciencia contable debería acortar las estimaciones;
2. Cumplir con las disposiciones que las NIC indican, en relación a la revalorización de activos;
3. Acatar las observaciones de auditoría, previa presentación anual de la información financiera;
4. Implementar y socializar un código de ética;
5. Los informes de auditoría contengan procedimientos en torno al control de la contabilidad creativa.

Para finalizar, Healey y Wahlen (citados por Altamirano Salazar, 2018) indican que la principal razón por la que una organización recurra a maquillar su información financiera, es el interés en tener participación en el mercado financiero, pues para ganarse un lugar debe presentar una

rentabilidad considerable, además, conseguiría incrementar el valor de sus acciones en el mercado financiero. Otra razón considerada importante por Altamirano Salazar (2018) es el simple interés de mantener una buena posición económica y un crecimiento constante en el tiempo, que influye tanto en la imagen de la organización, como en la de sus directores. Por consiguiente, la contabilidad creativa *es una práctica que va en crecimiento y es considerada una tendencia actual*, porque siempre va a existir organizaciones sin ética que tengan necesidad de poder y de posicionar positivamente la imagen de una organización para recibir beneficios económicos, sin importar que puedan afectar a inversionistas, accionistas o instituciones financieras que confían en la veracidad de la información financiera que se les presenta (Amat Salas & Oliveras, 2004).

El desarrollo del conocimiento contable se organizó por medio de escuelas de conocimiento y para mostrar su evolución gráficamente y ordenar cronológicamente los autores que han escrito sobre la Contabilidad se construyó una línea de tiempo, además, a mediados del mismo surge un periodo en el cual se establecen las normas que regulen y controlan la ciencia contable internacionalmente como en Ecuador que se explica en un gráfico aparte, Por otra lado, los aportes internos en las ramas de la contabilidad se establecen en una línea de tiempo aparte demostrando cómo han evolucionado y las nuevas tendencias en el conocimiento contable.

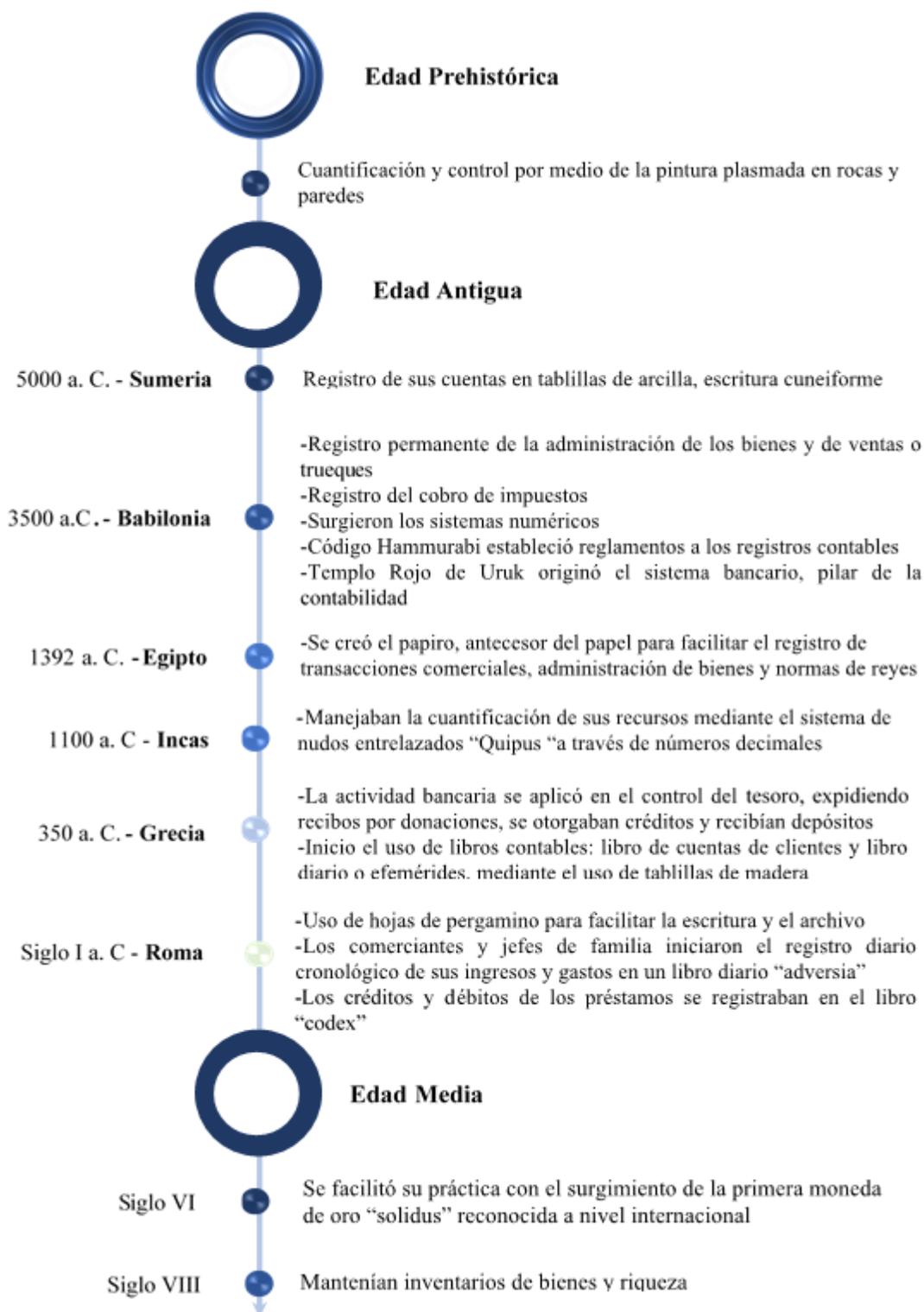
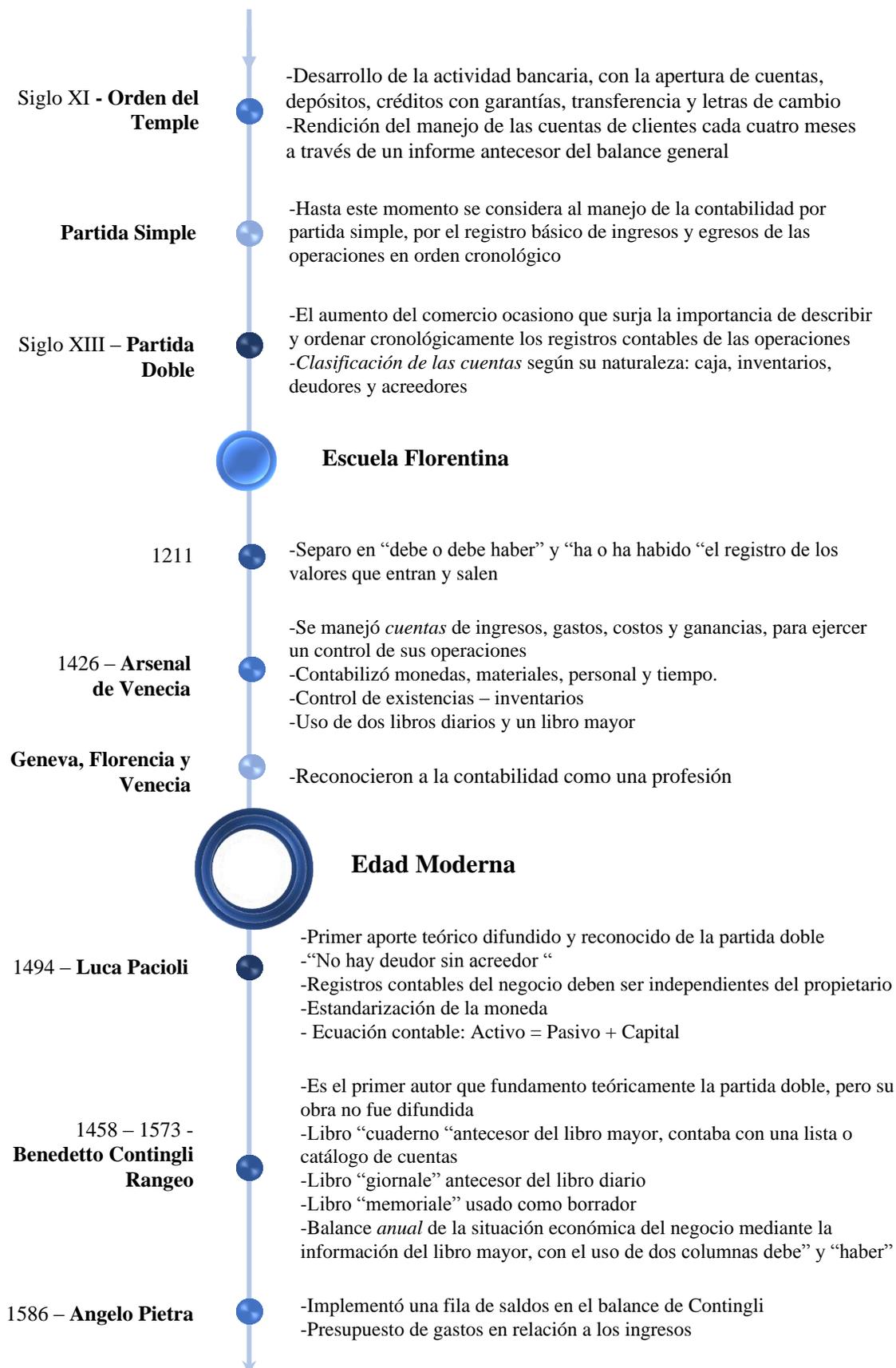


Figura 6 Estado del arte de Contabilidad

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Enero 2019

CONTINÚA



CONTINÚA



- 1636 - **Ludovico Flori**
- Diferenció los conceptos de empresa y propietario
 - Afianza el aporte de Pacioli en el manejo independiente de recursos del negocio y del propietario
 - Propuso la elaboración de un estado de resultados y estado de situación financiera para medir la efectividad de la gestión anualmente

Escuela Contista o Cuentismo

- 1685 – **Mathieu de la Porte**
- Clasificación de cuentas: cuentas del propietario, cuentas de las cosas y cuentas de las personas
 - Orden en los registros contables

- 1795 – **Francesco Marchi**
- Definió a la contabilidad la “ciencia de las cuentas”

- 1830 – **Huscraft Stephens**
- Teoría del propietario, estableció personalidad propia a la empresa.
 - La empresa está compuesta por un patrimonio integrado por capital del propietario, bienes a favor (activos), bienes en contra (pasivos)
 - Evolución de la *ecuación contable*: Patrimonio = Activos - Pasivos

Edad Contemporánea

Escuela Lombarda

- 1850 – **Francisco Villa**
- Diferenció entre la técnica y la Ciencia
 - La teneduría de libros es la parte técnica o mecánica de la ciencia contable
 - La ciencia es la contabilidad que toma la información de la teneduría de libros
 - Objetivo de la contabilidad es el “control”
 - Contabilidad es un conjunto de principios económicos y administrativos

Escuela Personalista o Toscana

- 1873 – **Giuseppe Cerboni**
- Logismografía es un sistema contable que dio personalidad jurídica a las cuenta y a quienes las manejaban
 - Contabilidad: “ciencia de las funciones, responsabilidad y cuentas administrativas de las haciendas”

Escuela Controlista o Veneciana

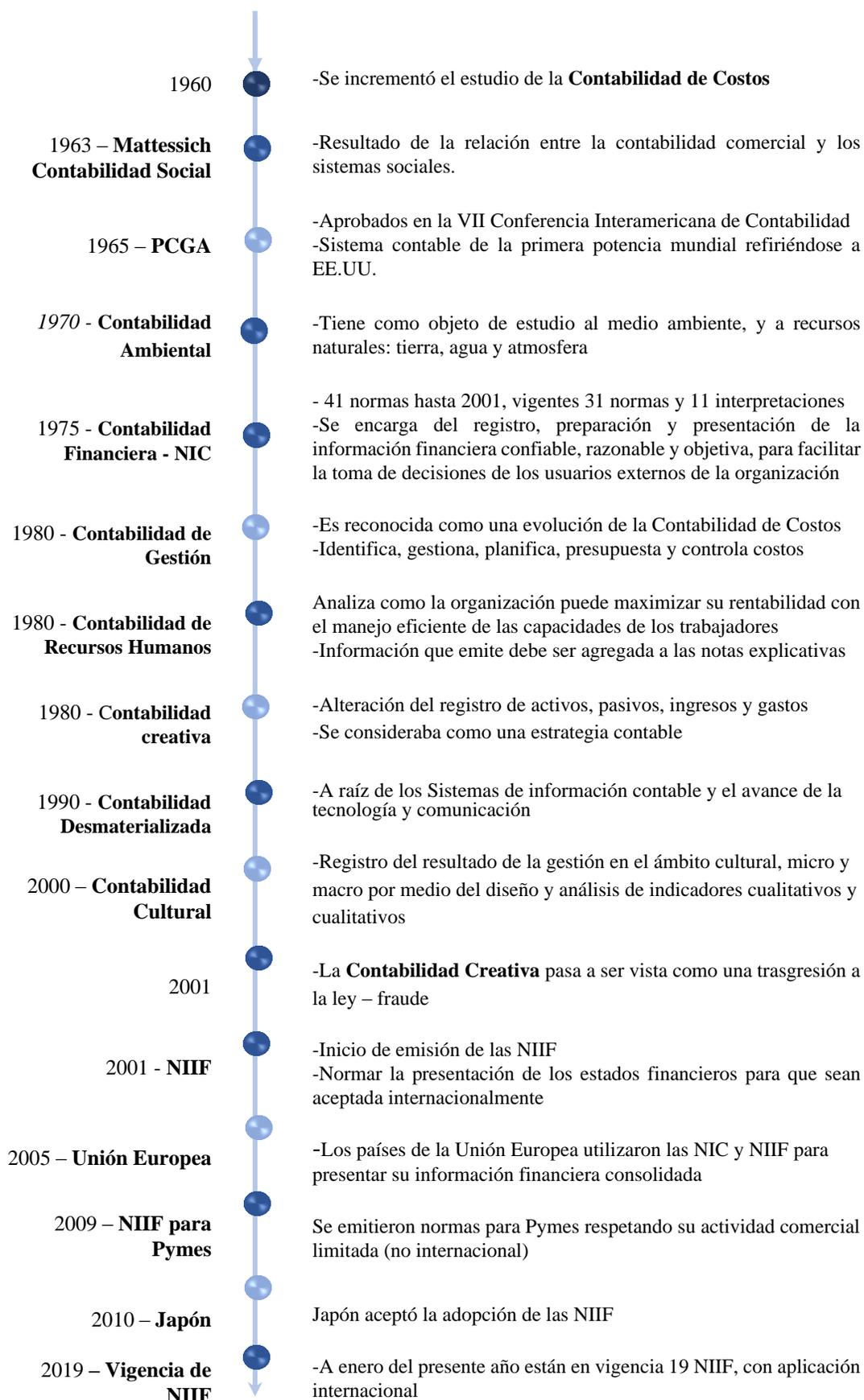
- 1909-1910 - **Fabio Besta**
- Contabilidad: “ciencia del control económico”
 - Cada cuenta representa un valor económico (bienes o dinero) que representan en conjunto el *patrimonio*
 - Patrimonio Contable es el conjunto de los bienes o dinero disponible para ser manejado

CONTINÚA



CONTINÚA





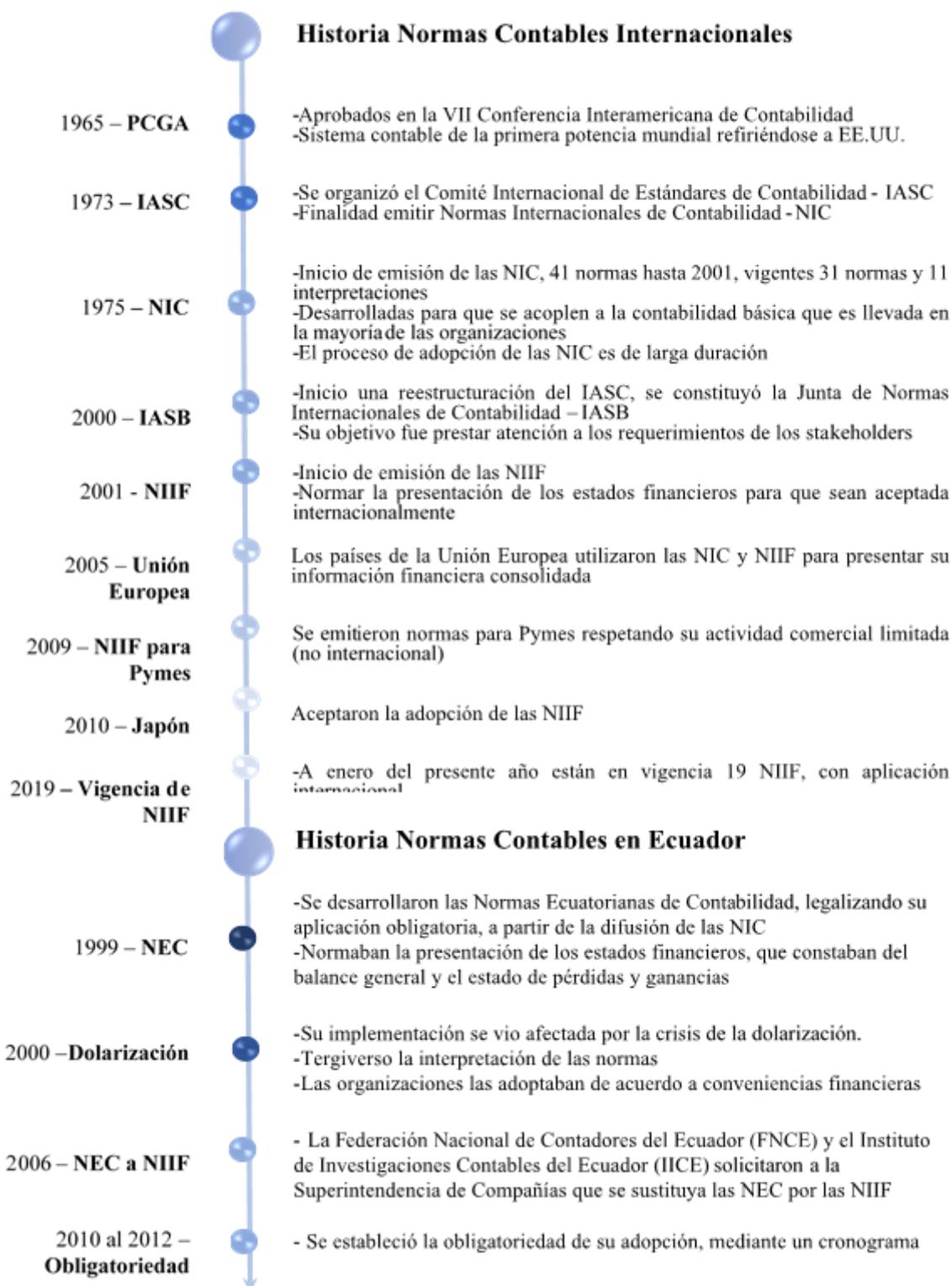


Figura 7 Línea de Tiempo de la Historia de las Normas Contables

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Enero 2019

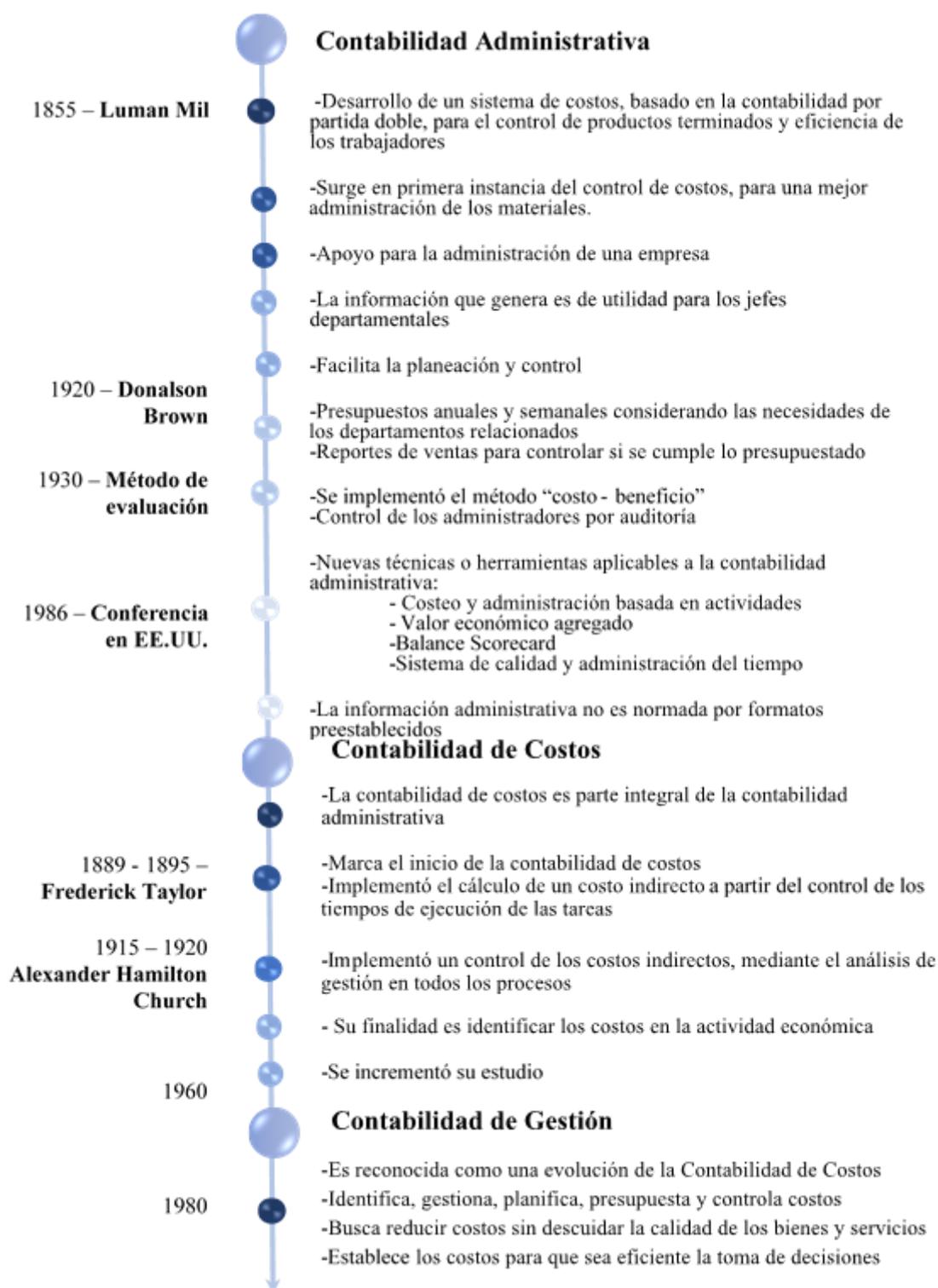
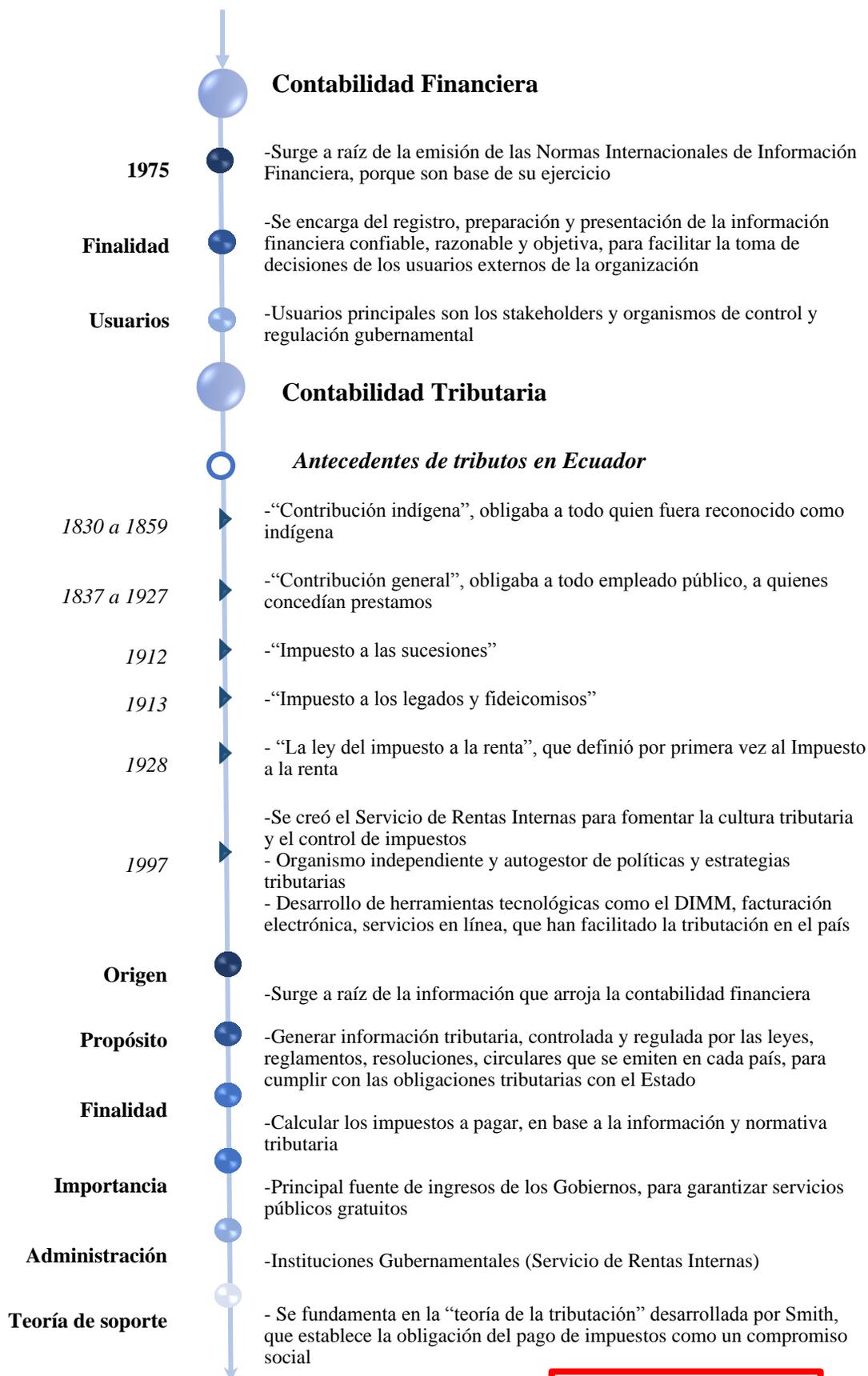


Figura 8 Línea de tiempo de las ramas contables

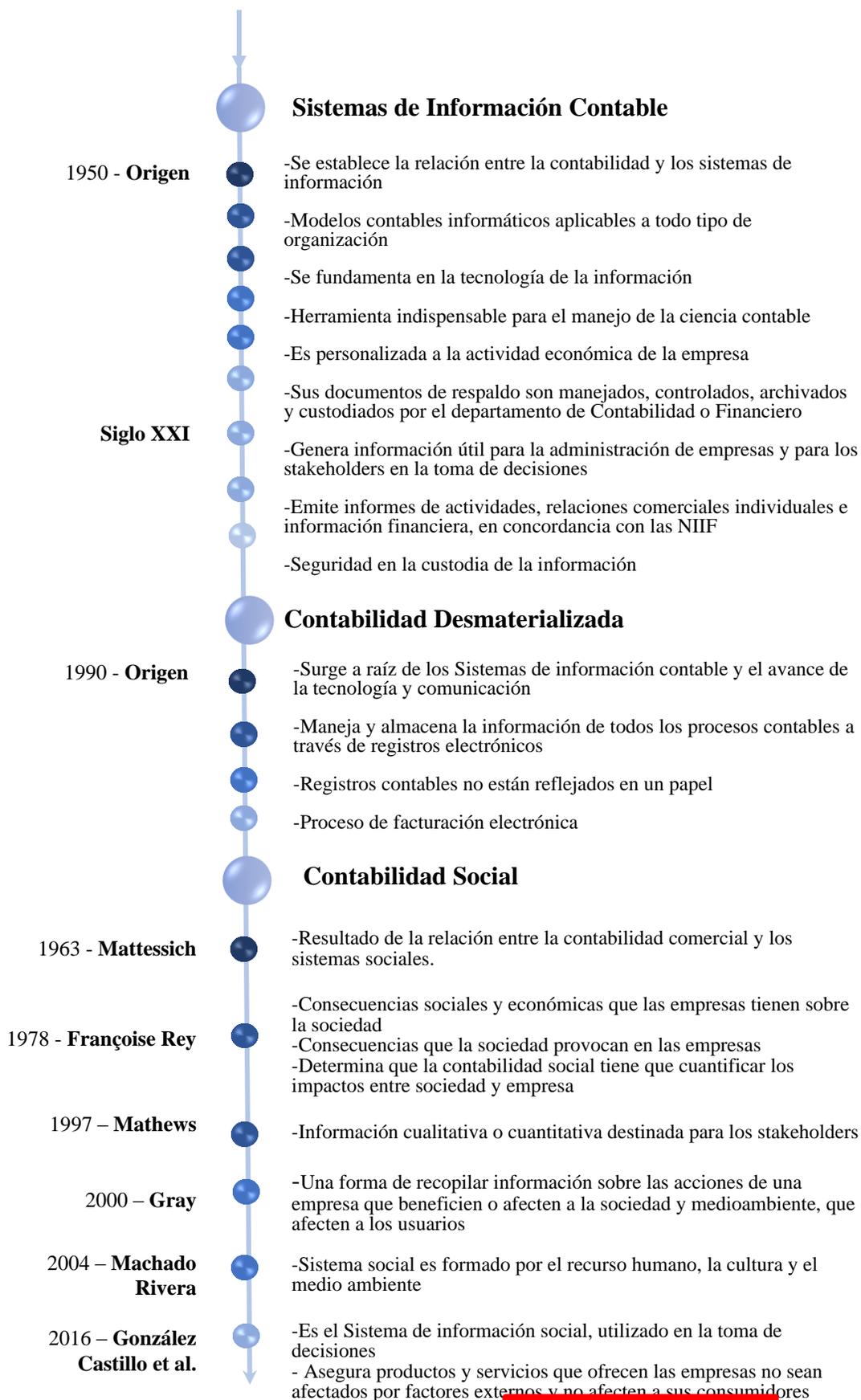
Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Enero 2019

CONTINÚA





CONTINÚA



CONTINÚA →



CONTINÚA

Contabilidad de Balance Social

- Informe de comunicación de los efectos que la actividad empresarial genera sobre el ámbito social, y las estrategias que se han puesto en práctica para su mitigación
- Incluye el análisis de los procesos que se han manejado tanto con el talento humano, como con los stakeholders incluida la comunidad

Contabilidad de Responsabilidad Social

- Se encarga del estudio, valoración y control de las actividades que una organización realiza que puedan llegar a afectar a la sociedad a corto, mediano y largo plazo.
- Establece el grado de compromiso de una organización con el bienestar y la calidad de vida de la sociedad.

Contabilidad del Capital Intelectual

- Proceso de identificación y desarrollo de la inteligencia de los trabajadores por parte de la empresa
- Mejora la capacidad de reacción ante problemas

Contabilidad de Gestión Social

- Identifica el grado de cumplimiento de los objetivos de gestión social definidos por las organizaciones
- Registra los costos y beneficios
- Por ejemplo: donaciones a programas de desarrollo social

Contabilidad Cultural

- Surge de la importancia de la cultura organizacional (micro)
- El objeto de estudio es el patrimonio cultural tangible e intangible (macro)
- Registro del resultado de la gestión en el ámbito cultural, micro y macro por medio del diseño y análisis de indicadores cualitativos y cuantitativos
- Información es usada para posicionar una buena imagen corporativa

Contabilidad Creativa*1980 – Origen*

- El término “contabilidad creativa” se desarrolló por británicos
- En EE.UU., se maneja bajo el término “earnings management” que significa “gestión de ingresos o del beneficio”
- También se usa “window dressing o maquillaje contable”

1991

- Se consideraba como una estrategia contable
- Porque no existían Normas Internacionales de Información Financiera, ni procesos de control

Siglo XXI

- Es vista como una trasgresión a la ley – fraude

Definición

- Es el cambio de las sumas de la actividad económica para mejorar su posición financiera y opinión de los stakeholders, apoyándose de vacíos en la normativa y en leyes.

Flexibilidad

- Alteración del registro de activos, pasivos, ingresos y gastos

3.2.4. Factores que causaron cambios paradigmáticos

Administración

Con el *desarrollo de la arquitectura* en Egipto específicamente con la construcción de las pirámides, se dio un desarrollo de la administración, ya que descubrió que es necesario planear, organizar y regular el trabajo diario de los hombres (campesinos., mercenarios y esclavos), lo que es apreciado como un gran avance en la actualidad, ya que se reconoció la importancia de emitir indicaciones detalladas de los pasos que son necesarios para ejecutar una tarea, respetando además la autoridad y adquiriendo responsabilidad (Claude S. & Álvarez, 2005).

La *comercialización* se originó en Babilonia, con la que surgió el Código Hammurabi, que normó “ventas, préstamos, contratos, negocios, acuerdos y pagarés”, sus principales contribuciones al desarrollo de la administración fue la estipulación por primera vez del *salario mínimo de un agricultor, la calificación de los oficios y la prohibición de transferir o delegar responsabilidad* por parte de los administradores. En China se originó el *principio de especialización del trabajo*, para que los ciudadanos desarrollen sus capacidades en la práctica un solo oficio, generando productos con mejor calidad e incrementando el comercio. En Grecia se constituyeron las primeras empresas comerciales y para su administración se desarrolló el gobierno democrático y se reconoció el principio de que “la producción máxima es alcanzada mediante el uso de métodos uniformes a tiempos estipulados”, considerándolo como el origen del método científico (Claude S. & Álvarez, 2005).

Las *leyes salariales máximas* establecidas en el Imperio Romano, causaron una falla administrativa lo que a su vez provocó su caída, y es entonces que la Iglesia Católica para mantener el poder ante el pueblo definió por primera vez una jerarquización de la estructura organizacional, que además de definir responsabilidades, le permitió expandirse por todo el mundo, la cual aún es implementada (Megginson, Mosley, & Pietri Jr., 1988).

El desarrollo de la tecnología en el siglo XVIII permitió la *fabricación de maquinarias movidas por combustión* lo que impulsó el desarrollo de la Administración, al remplazar la mano de obra por las máquinas, ya que se identificó que se incrementaba la productividad si la fabricación de los productos era efectuada directamente por la maquinaria, lo que a su vez ocasionó que surja la especialización del trabajo, ya que los obreros eran quienes tenían que hacerse cargo de su funcionamiento, lo que originó la descripción de los puestos de trabajo como base en el desarrollo del primer organigrama de la estructura de la industria en forma de árbol y para mantener un control sobre la producción se desarrolló el pronóstico de ventas y en base a esto la planificación de la producción (Claude S. & Álvarez, 2005).

La globalización a través del *avance de la tecnología* influye en el desarrollo de la Administración como ciencia, ya que a través de su utilización se han diseñado nuevas formas de organización, como con la administración en red y la organización virtual que se basan en los beneficios que genera la tecnología de la información y la comunicación para la gestión de una organización.

La *Neurociencia* influyó en el desarrollo de la Administración dando lugar al Neuromanagement, tendencia en desarrollo e investigación, que se encargan de estudiar la

actividad cerebral mediante la utilización de técnicas neurocientíficas, para establecer como las emociones influyen en el proceso de toma de decisiones administrativas y de compra, al igual en el posicionamiento de marcas en el mercado (Baidot, 2014).

Mercadotecnia

El desarrollo de los *medios de comunicación* en el siglo XIX impulsó el origen de la Mercadotecnia, ya que este factor permitió la divulgación de la información de un producto o marca por medio del telégrafo.

El *aumento de la comercialización* en la revolución industrial por el aumento de la productividad, permitió que surgieran las *marcas* como una herramienta de la Mercadotecnia para identificar los productos, con la finalidad de que sean diferenciados de la competencia, las que fueron normadas por las leyes de propiedad intelectual que se emitieron en los años ochenta, y en la actualidad se manejan mediante el Branding.

La implementación de las *estrategias* en un programa de marketing, permite obtener ventajas competitivas para una empresa como para el consumidor, ya que efectivizan los procesos que integran, porque las estrategias dentro del marketing permiten que una organización acceda a oportunidades que ofrece su entorno desde el aspecto económico o social, y con respecto a las oportunidades se considera que las instituciones que manejen un marketing estratégico las pueden crear o aprovechar, con la finalidad de fortalecer su imagen y su influencia hacia la sociedad

La Mercadotecnia ha sido influenciada por el *avance de la tecnología de información y comunicación*, que facilita el acceso al internet para utilizar las nuevas herramientas virtuales que se van desarrollando desde las páginas web, correos electrónicos y en la actualidad de las redes

sociales para hacer uso del comercio electrónico, que facilitan desde la promoción de productos o servicios, acceder a compras y ventas, dando lugar al denominado Marketing Digital y como última tendencia al Marketing de Redes Sociales, ya que mientras la tecnología evoluciona el marketing también lo hace.

La *Neurociencia* influyó en el desarrollo de Mercadotecnia, dando lugar al Neuromarketing y al Neurobranding, tendencias en desarrollo e investigación, que se encargan de estudiar la actividad cerebral mediante la utilización de técnicas neurocientíficas, para establecer como las emociones influyen en el proceso de toma de decisiones de compra, al igual en el posicionamiento de marcas en el mercado.

Contabilidad

En la historia de la Contabilidad se puede determinar como un factor significativo desde la Edad Prehistórica es la distribución equitativa de los recursos provenientes de la caza o la agricultura, lo que fue desarrollando métodos de cuantificación desde la utilización de la pintura plasmada en rocas, el sistema Quipus usado por los Incas.

El origen de la comercialización y la tributación en la Edad Antigua impulsaron al desarrollo de los registros en tablas de arcillas, desarrollándose los sistemas numéricos y el uso del ábaco, más adelante, se desarrolló el registro en papel pergamino para facilitar la escritura y el archivo, y para el registro de los tributos se desarrollaron recibos por depósitos. En Roma se implementó el libro adversaria para el manejo de ingresos y egresos por parte de comerciantes y jefes de familia.

La actividad bancaria (préstamos) impulsó el desarrollo en Grecia de dos libros de contabilidad: el libro de cuentas de clientes y el libro diario o efemérides.

El aumento del comercio en el siglo XIII permitió que los registros contables mediante la partida simple evolucionaran por tomar en cuenta factores como la descripción y cronología de las operaciones, a la partida doble, caracterizándose al inicio de su práctica, por usar libros contables independientes, es decir, los registros los realizaban de manera separada para tratar caja, inventarios, deudores y acreedores.

El desarrollo de la Contabilidad se vio influenciado por la expansión al mercado internacional de los negocios e inversiones, por lo que, surgió la necesidad de estandarizar el registro y presentación de la información financiera para facilitar su comparabilidad, y asegurar su aceptación a nivel internacional, por lo que, se emitieron las Normas Internacionales de Información Financiera.

También se ha visto influenciado por el avance de la tecnología de información y comunicación, lo que permitió que se desarrollen los sistemas de información contable, que dieron lugar a la Contabilidad Desmaterializada.

Uno de los factores que ha permitido el desarrollo de modelos o ramas de la Contabilidad es la importancia que se ha tomado al pasar los años a la responsabilidad social empresarial, el bienestar de la sociedad y la preservación del medio ambiente, es de aquí que surgió la Contabilidad Social, entre las sub ramas que la constituye las más importantes son la Contabilidad Ambiental, de Responsabilidad Social y Cultural.

3.2.5. Cuantificación de documentos literarios

En la investigación se fijó como un objetivo específico cuantificar el número de documentos literarios que fueron objeto de estudio y análisis en la construcción de los estados de arte de Administración, Mercadotecnia y Contabilidad, y con la finalidad de cumplirlo a cabalidad se presenta continuación una tabla resumen de las fuentes bibliográficas de tipo documental que se analizaron, sintetizaron e interpretaron.

La tabla 1 permite establecer que el número total de documentos revisados en los estados del arte son 142 de los cuales el 80.28% corresponde a artículos científicos, o papers, el 13.38% corresponde a libros y las tesis revisadas son el 6.34% del total.

Tabla 1
Cuantificación del total de documentos revisados

Tipo	Español	Inglés	Total
Artículos Científicos	91	23	114
Libros	19	-	19
Tesis de pregrado	5	-	5
Tesis de posgrado	4	-	4
			142

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Enero, 2019

La tabla 2 cuantifica el número de documentos que se revisó para la construcción del estado de arte de Administración. Permite establecer que el número total de documentos revisados son 33

de los cuales el 72.73% corresponde a artículos científicos o papers, el 24.24% corresponde a libros y las tesis revisadas son el 3.03% del total.

Tabla 2
Cuantificación de documentos revisados en Administración

Tipo	Español	Inglés	Total
Artículos Científicos	23	1	24
Libros	8	-	8
Tesis de pregrado	1	-	1
Tesis de posgrado	-	-	0
			33

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Enero, 2019

La tabla 3 cuantifica el número de documentos que se revisó para la construcción del estado de arte de Mercadotecnia. Permite establecer que el número total de documentos revisados son 33 de los cuales el 85.11% corresponde a artículos científicos o papers, el 10.64% corresponde a libros y las tesis revisadas son el 4.25% del total.

Tabla 3
Cuantificación de documentos revisados en Mercadotecnia

Tipo	Español	Inglés	Total
Artículos Científicos	18	22	40
Libros	5	-	5
Tesis de pregrado	-	-	-
Tesis de posgrado	2	-	2
			47

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Enero, 2019

La tabla 4 cuantifica el número de documentos que se revisó para la construcción del estado de arte de Contabilidad. Permite establecer que el número total de documentos revisados son 42 de los cuales el 80.64% corresponde a artículos científicos o papers, el 9.68% corresponde a libros y las tesis revisadas son el 9.68% del total.

Tabla 4
Cuantificación de documentos revisados en Contabilidad

Tipo	Español	Inglés	Total
Artículos Científicos	50	-	50
Libros	6	-	6
Tesis de pregrado	4	-	4
Tesis de posgrado	2	-	2
			62

Fuente: Elaborado por Katerin Rengifo. Enero, 2019

Como un dato global se establece que en Administración se revisó el 23.24%, en Mercadotecnia el 33.10% y el 43.66% en Contabilidad, del total de documentos literarios.

3.3. Respuestas a preguntas directrices

3.3.1. ¿Cuáles son las tendencias epistemológicas de la Administración en la actualidad?

La Administración en la actualidad como ciencia social, tiene como principal interés implementar estrategias aplicables en organizaciones financieras y no financieras, que permitan gestionar procesos y al talento humano considerado como el principal activo empresarial, con la finalidad de optimizar los resultados.

Es así, que desde la última década del siglo XX y en el transcurso del siglo XXI se han ido desarrollando y sustentado herramientas estratégicas, entre estas tenemos a la Reingeniería de Procesos que busca rediseñar los procesos ejecutados por la empresa y diseñar nuevos procesos, para aumentar el rendimiento económico, administrativo y productivo (Claude S. & Álvarez, 2005), como también mejorar los índices de eficiencia y eficacia, reducir costos y tiempos que han estado siendo mal manejados (Aponte Polanco, 2017), a través del aprovechamiento de las capacidades y conocimiento del talento humano, el mismo que deberá ser capacitado sobre los cambios en los procesos y los nuevos procesos (Félix Orduño, Ortega Verdugo, & Castillo Muñoz, 2016).

El Benchmarking es considerado una nueva herramienta de administración por centrarse en la investigación de los procesos administrativos, productivos y financieros que llevan a cabo empresas líderes dentro de la industria correspondiente, donde su implementación permitirá incrementar la rentabilidad, competitividad y reconocimiento (Aponte Polanco, 2017). Continuando con la Administración del capital intelectual, que fue desarrollado a final del siglo XX por la importancia que ha ido tomando los aportes únicos (marcas, patentes tecnología) que

una organización realiza a la sociedad por medio de las capacidades de su talento humano, además integra la gestión eficiente de los recursos materiales y estratégicos de una organización (Claude S. & Álvarez, 2005).

La Responsabilidad Social Empresarial se fue implementando paulatinamente, pero no fue hasta el siglo XXI que fue considerada una estrategia administrativa para obtener una ventaja competitiva con su implementación en los procesos administrativos y productivos (Pérez Bravo, Sánchez Guitérrez, & Ortiz, 2013), su implementación y cumplimiento es normado por medio de políticas internas, lo que ha permitido cumplir con los requerimientos y mantener la confianza de los stakeholders, así como preservar el medio ambiente (Rodríguez Fernández, 2006).

La estructura de las organización también ha evolucionado al pasar el tiempo, ya que desde el siglo XXI se ha propuesto eliminar la figura de autoridad, con el desarrollo de la Administración en red y las Organizaciones virtuales. La Administración en red permite mantener relaciones contractuales con otras organizaciones o personas naturales, para la ejecución de procesos en los cuales se especializan con la finalidad de cumplir con los objetivos organizacionales (Brunet Icart & Galeana Figueroa, 2004), manteniendo una comunicación permanente con el uso de la tecnología, donde cada miembro tiene autonomía en el desarrollo de su trabajo y metas estratégicas propias (Rivas Tovar, 2002).

Por su parte, la organización virtual es la unión de varias organizaciones jurídicas y personas naturales, que se complementan entre sí para ejecutar una actividad económica con objetivos organizacionales reales y aplicables en el mercado, a través de la comunicación de información generalizada y virtual (García & Vela, 2005); el liderazgo se establece de acuerdo a las necesidades

de cada proceso que se ejecute, asignándole al personal más capacitado y una vez culminado dicho proceso el liderazgo puede ser modificado (Rivas Tovar, 2002).

El outsourcing es una herramienta administrativa utilizada como una estrategia que permite centrar los esfuerzos en la ejecución de procesos, para los que se cuenta con el recursos humano, técnico, material y económico, cuya eficiencia incide en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, por lo tanto, se contrata el servicio de otras empresas para que se hagan cargo de procesos no vitales para la organización y reducir costos (Martínez Crespo, 2005). Es valorado como una estrategia en el reclutamiento y selección el personal, al derivar estos procesos a empresas especializadas en este proceso, para reducir costos y contar con un personal cualificado (Romero Delgado, 2016).

El empowerment, coaching, mentoring y downsizing son tendencias administrativas desarrolladas en el siglo XXI enfocadas en la gestión del talento humano y como se mencionó anteriormente el activo más importante de una organización, busca su desarrollo tanto personal como profesional, con el fortalecimiento y aumento de sus habilidades, conocimientos, compromiso con el cumplimiento de los objetivos organizacionales y su crecimiento dentro de la estructura de la organización (Ordóñez Treceño, 2016)

Para finalizar, la herramienta estratégica que se originó en la primera década del siglo XXI y que continúa en proceso de desarrollo como una tendencia actual de la administración es el Neuromanagement, desarrollado por la influencia de la neurociencia en la administración, que estudia a través de técnicas de la neurociencia la actividad cerebral para analizar el nivel de inteligencia y las emociones que actúan al momento de la toma de decisiones, con el fin de

determinar estrategias o herramientas administrativas que incrementen su destreza personal y profesional, en beneficio de la organización, potenciando su liderazgo. Una de las técnicas del Neuromanagement utilizadas para evaluar al talento humano en el proceso de selección del personal y aplicable en la evaluación del ya contratado, son las evaluaciones de las funciones cognitivas llamado “perfil neurocognitivo” que permite conocer las fortalezas y debilidades de la capacidad de una persona en la toma de decisiones, por lo tanto, establece resultados de su futuro desempeño (Baidot, 2014).

3.3.2. ¿Cuáles son las tendencias epistemológicas de la Mercadotecnia en la actualidad?

A lo que tiende la Mercadotecnia en estos días es al Marketing Holístico como parte de toda la organización, no solo de un departamento, ampliando su gestión para identificar de las necesidades a satisfacer de su mercado meta, los bienes y servicios a ofertar (desde su diseño hasta la producción), la determinación de precios, los canales de comunicación y distribución, y sus relaciones comerciales (Kotler & Keller, 2012).

Respetando su gestión en toda la organización, tiene como componentes al marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y al rendimiento del marketing, este último contiene a la responsabilidad financiera y al marketing de responsabilidad social, este conjunto permite integrar a todos los procesos organizacionales, así como también gestionar la relación con los stakeholders, con el fin de crear valor tanto para los clientes como para la organización. Para su aplicación se desarrolló a modo de evolución de las 4 P's de McCarthy, se establecieron las P's del siglo XXI que son: personas, procesos, programas y performance; con una aplicación en toda la organización no solamente para el marketing (Kotler & Keller, 2012).

Además, la mercadotecnia en la actualidad también ha sido objeto de aplicación de la neurociencia en varios aspectos, lo que dio origen al Neurobranding y al Neuromarketing. Braidot (citado en Retamosa Ferreiro, 2017) establece que el neurobranding se encarga de identificar el grado de aceptación y posición de una marca en la conciencia de los consumidores, mediante la reacción emocional y sentimental que muestre una persona al percibir el mensaje que expresa una marca, no solo con su imagen, sino también con el mensaje que contiene los beneficios del producto al que representa.

Por su parte, el Neuromarketing ha sido desarrollado a partir de la primera década del siglo XXI, es la investigación o estudio de la reacción emocional de los consumidores de un producto o servicio, a través de técnicas neurocientíficas que analizan la actividad cerebral, para establecer como estimula a la sociedad y el nivel de aceptación y satisfacción que causa, por un lado, una campaña promocional que genera en el consumidor tomar la decisión de adquirir el producto, y por otro lado, la compra de un producto (Kotler & Keller, 2012).

Por lo tanto, se obtiene información relevante para establecer las preferencias de la sociedad y los factores que estimulan el intercambio y así mejorar los bienes y servicios que se ofertan (Duque Oliva, 2014).

Por último, una de las tendencias actuales de la mercadotecnia en esta última década que está teniendo una aceptabilidad desmedida es el Marketing de Redes Sociales que surgió a partir del desarrollo de las redes sociales con el uso de la tecnología de información y comunicación. Por lo que, es reconocida como una estrategia del marketing estándar para publicitar y comercializar bienes y servicios, utilizando plataformas de pago digitales y el servicio de empresas Courier, con

el fin de gestionar la confianza y fidelidad de sus clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades y requerimientos (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016).

3.3.3. ¿Cuáles son las tendencias epistemológicas de la Contabilidad en la actualidad?

La Contabilidad es la ciencia social que ha tenido una evolución lenta, ya que no se han emitido grandes investigaciones para proponer tendencias innovadoras que desarrollen la partida doble, principio que desde su origen sigue siendo el fundamento básico de la ciencia contable, sin embargo, desde el final del siglo XX por la influencia de la tecnología de información y comunicación se ha manejado una Contabilidad Desmaterializada o sin registro, que utiliza sistemas de información contables sistemáticos para el registro contable y financiero de las transacciones de la actividad de una empresa, dejando atrás los registros físicos en un papel, lo que genera una reducción de gastos en materiales y un beneficio para el medio ambiente, y sobre todo ventajas para la empresa porque se mantendrá un historial de la información financiera que no tendrá el riesgo de perderse por factores externos; los sistemas son diseñados a partir de la información que se requiere que emitan, es decir, son personalizados a la realidad de la actividad económica de cada empresa y de los requerimientos de organismos de control, regulación y de administración tributaria gubernamental (Arias, s.f).

El manejo de la contabilidad de una empresa por medio de un sistema contable es una ventaja para una empresa, pues se obtiene información confiable bajo las Normas Internacionales de Información Financiera, que podrá ser utilizada para gestionar la relación con los stakeholders proporcionando la severidad de la información. También emite informes que sirven de base para la contabilidad tributaria, ahorrando tiempo y recursos a la empresa.

Por otro lado, la contabilidad social se ha ido desarrollando desde el siglo XVII hasta la actualidad, registrando el impacto de las decisiones del ámbito financiero, económico y administrativo en la sociedad, que abarca el recurso humano, la cultura y el medio ambiente, es decir, arroja información cuantitativa y cualitativa del nivel de responsabilidad social de las empresas (Machado Rivera, 2004).

Mathews (citado en García Fronti, 2012) indico que la información que genera la contabilidad social, ha sido considerada de vital importancia en la toma de decisiones, con respecto a una inversión, financiamiento, fusiones, expansión, etc.

Françoise Rey (citado por González Castillo, Lobatón Polo, y Polo de Lobatón, 2016) considera que la contabilidad social es un registro en términos monetarios del impacto económico y social en la sociedad, de la operación de una empresa.

Es por esto, que la información se carácter social proporciona una advertencia a una empresa de su deficiente toma de decisiones que a largo plazo perjudicaría a la empresa económicamente por la pérdida de inversión, financiamiento, ventas y oportunidades en el mercado (González Castillo, Lobatón Polo, & Polo de Lobatón, 2016).

La contabilidad social se estudia mediante su segmentación en un aspecto macro y micro, en el aspecto micro se desarrolló la Contabilidad Ambiental en el siglo XXI siendo una de las tendencias que en la actualidad es considerada una evolución de la ciencia contable, siendo una herramienta que busca generar el bienestar social y mejorar la imagen corporativa, a través de una gestión a favor del medio ambiente y de los recursos naturales, esta información hoy en día es

valorada por las instituciones financieras para tomar decisiones en el otorgamiento de un crédito (Orrego Castañeda, 2016).

Otra tendencia de esta ciencia social es la Contabilidad Cultural que surge de la importancia que se ha ido dando durante las últimas décadas a la cultura organizacional, que se basa en precautelar un ambiente de trabajo adecuado, para que los integrantes de una organización se puedan desarrollar profesionalmente y obtengan el respeto a su desempeño, para el beneficio personal y de la organización; también se aborda a la contabilidad cultural desde una perspectiva macro en donde su objeto de estudio es el patrimonio cultural tangible e intangible, esta se lleva por ejemplo, por los Gobiernos Autónomos Descentralizados que manejan un inventario de sus bienes (Machado Rivera, 2004). Por lo tanto, la contabilidad cultural es el registro del resultado de la gestión en el ámbito cultural, micro y macro por medio del diseño y análisis de indicadores cualitativos y cuantitativos, esta información aún no es requerida para operaciones internacionales, y es utilizada para posicionar una buena imagen de la empresa en la sociedad (Parada Ochoa, 2014).

Finalmente, desde la década de los ochenta surgió la Contabilidad Creativa, también conocida como “maquillaje contable” (Amat Salas, 2010), como un proceso en el cual se cambian o alteran las suma de los resultados de la actividad económica, para mostrar una situación financiera deseada o mejorarla, pero no real, a través del aprovechamiento doloso de vacíos en las normas contables y en la ley (García Osma, Gil de Albornoz Noguera, & Gisbert, 2005).

Es efectuada por los profesionales que manejan la información financiera con conocimiento del gerente o la máxima autoridad, apoyándose en su capacidad y formación en el área, ya que para realizar este tipo de maquillaje contable se debe tener pleno conocimiento de que datos se pueden

modificar, violando directamente al código de ética, constituyéndose en un fraude o trasgresión de la ley, (Santos Cid, 2016).

A los usuarios de esta información trasgredida se les afectaría directamente, porque estarían basando sus decisiones en información falsa que no demuestra la posición financiera real de una organización, también se podría ver afectada su imagen al ser descubierta esta práctica contable, perjudicando no solo económicamente sino hasta podría llegar a un quiebre financiero tanto para la organización como para los stakeholders (Altamirano Salazar, 2018). Con esta práctica se busca según Healey y Wahlen (citados por Altamirano Salazar, 2018) no solo ganar participación en el mercado comercial y financiero, sino también podrían incrementar el valor de sus acciones. Las modificaciones que se efectúan pueden ser tanto en el registro de los activos, pasivos, como en los ingresos y gastos (Coba Molina, Díaz Córdova, & Guachimposa, 2015).

Por consiguiente, la contabilidad creativa se considera una rama de la contabilidad en crecimiento porque no van a faltar organizaciones que busque recibir beneficios económicos en base de una imagen y posición financiera falsa, sin importar los impactos que se puede causar no solo a los usuarios externos de la información financiera, sino también a los internos que tienen plena confianza en que se les presenta información confiable y veraz (Amat Salas & Oliveras, 2004).

CAPITULO IV

4.1. Conclusiones

- El conocimiento científico en la ciencia social, Administración se desarrolló durante el Edad Contemporánea con los aportes de las Escuelas del Pensamiento Administrativo.
- Las tendencias actuales en la Administración son la Reingeniería de Procesos, Benchmarking, Responsabilidad Social Empresarial, Administración en Red, Organizaciones Virtuales, Outsourcing, Empowerment, Coaching, Mentoring, Downsizing y el Neuromanagement.
- En la Administración los principales contribuyentes son Frederick Taylor, Henry Fayol, Hugo Munstemberg, Edward Deming, y Kaoru Ishikawa.
- Los factores que produjeron cambios paradigmáticos en el conocimiento de la Administración son el desarrollo de la arquitectura, la comercialización, las leyes salariales máximas, fabricación de maquinarias, avance de la tecnología de información y comunicación y la Neurociencia.
- El conocimiento científico en la Mercadotecnia se desarrolló durante el período de conceptualización o ampliación, en donde se determinó que se puede aplicar en organizaciones comerciales y no comerciales.
- Las tendencias actuales en la Mercadotecnia son el Marketing Holístico, Neurobranding, Neuromarketing y el Marketing de Redes Sociales.
- En el desarrollo de la Mercadotecnia como ciencia sus principales contribuyentes son Paul Converse, Edmund McCarthy y Philip Kotler.

- Los factores que produjeron cambios paradigmáticos en el conocimiento de la Mercadotecnia son los medios de comunicación, comercialización, estrategias, avance de la tecnología de información y comunicación y la Neurociencia.
- La Contabilidad nace en la Edad Antigua ante la necesidad de mantener un registro y control de la administración de bienes y del tesoro, recaudación de impuestos, transacciones comerciales (ventas o trueques), y de la actividad bancaria.
- Las tendencias actuales de la Contabilidad son la Contabilidad Desmaterializada, Social, Ambiental, Cultural y Creativa.
- En la Contabilidad se reconoce como principales contribuyentes a Benedetto Contingli y a Luca Pacioli por el desarrollo de la partida doble en la Edad Moderna.
- Los factores que produjeron cambios paradigmáticos en el conocimiento de la Contabilidad es la distribución equitativa de los recursos, comercialización, tributación, actividad bancaria, aumento del comercio en el siglo XIII, expansión al mercado internacional de los negocios e inversiones, avance de la tecnología de información y comunicación y la responsabilidad social empresarial.
- En la presente investigación para la construcción de los estados del arte se revisó en total 142 fuentes bibliográficas de las cuales el 80.28% corresponden a artículos científicos, un 79.82% en español y un 20.18% en inglés; el 13.38% restante pertenece a libros y un 6.34% a tesis de posgrado y pregrado.
- En Administración se revisó el 23.24%, en Mercadotecnia el 33.10% y el 43.66% en Contabilidad, del total de documentos literarios.

- Para el estudio de los horizontes epistemológicos de la Mercadotecnia existe el Journal of Marketing, revista que publica constantemente investigaciones de esta ciencia social, que sirvió de fundamentos para la construcción del estado del arte.

4.2. Recomendaciones

- Incluir las nuevas tendencias epistemológicas identificadas en este trabajo de titulación, en los diseños de carreras en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Incentivar a las presentes y futuras generaciones de profesionales con perfiles afines a las ciencias sociales objeto de estudio de esta investigación, a escribir artículos científicos en diferentes idiomas para generar su evolución.
- Re editar obras dentro de las ciencias sociales de autores fundamentales para el estudio y actualización de los estados del arte.
- Elaborar estados del arte de otras ciencias sociales, para que la comunidad académica tenga pleno conocimiento de su desarrollo y sirva de guía y referencia en investigaciones.
- Actualizar periódicamente los estados del arte de las ciencias sociales: Administración, Mercadotecnia y Contabilidad, conforme su desarrollo.
- Incluir en futuras investigaciones fuentes bibliográficas en otros idiomas, diferentes al español e inglés.
- Comparar la evolución científica de todas las ciencias sociales para descubrir los factores comunes que producen cambios paradigmáticos.

Bibliografía

- Abbate, E., Mileti, M., & Vázquez, C. (2000). La necesidad de investigar en contabilidad. *Revista Invenio*, 3(4-5), 115-124. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87730508.pdf>
- Abreu, Y. (2015). Neuromanagement as a Strategic Tool For the Manager Negotiator. *Intercacional Journal of Good Conscience - Daena*, 10(1), 121-137. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A9.10\(1\)121-137.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A9.10(1)121-137.pdf)
- Agreda Palacios, X. (2013). Normas internacionales de información financiera: avances en su aplicación en Estados Unidos de América, México y Venezuela. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 10(39), 181-193. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=34231070012
- Altamirano Salazar, A. (2018). La contabilidad creativa en el gobierno corporativo de las empresas. *Ciencias Administrativas*(12), 65-72. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e027>
- Alturo Fonseca , C. A., & Dussan Pulecio, C. (2016). Contabilidad de gestipon en la pequena empresa manufacturera como herramienta estratégica para la competitividad: un estudio desde el espinal, Colombia. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 2(11), 1-19. doi:<https://doi.org/10.16925/greylit.1900>
- Álvarez Perdigón, F., Resabala Manosalvas, L., Armendáriz Zambrano, C., & Layana Ruiz, J. (2017). Aspectos educativos de la Contabilidad. Consideraciones históricas. *Resvista de la facultad de cultura física de la Universidad de Granma*, 14(44), 136-148. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6210537.pdf>

- Alvear Haro, P. F., Elizalde Marín, L. K., & Salazar Tenelanda, M. V. (2018). Evolución del sistema tributario ecuatoriano y su influencia en el presupuesto general del estado. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-13. Obtenido de <http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/sistema-tributario-ecuador.html>
- Amaru Maximiano, A. C. (2009). *Fundamento de Administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Amat Salas, O. (2010). Fiabilidad de la nueva normativa contable (PGC y NIIF) y detección de maquillajes contables. *Boletín de Estudios Económicos*, LXV(199), 91-104. Obtenido de <https://josemanuelmora.jimdo.com/app/download/8883591869/fiabilidad+de+la+nueva+normatividad+y+deteccion+de+maquillaje+contable.pdf?t=1462639129>
- Amat Salas, O., & Oliveras, E. (2004). Propuestas para combatir la contabilidad creativa. *Universia Business Review*(1), 10-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300101>
- Aponte Polanco, T. (2017). *Mega-tendencias administrativas como alternativas estratégicas de desarrollo organizacional*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Arias, C. (s.f). Tendencias Actuales de la Contabilidad: Algunas Experiencias del Banco de la República. *Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos*, 1-16. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de www.cemla.org/contabilidad/docs/acp_8_Colombia-esp.pdf
- Arndt, J. (enero de 1978). How Broad Should the Marketing Concept Be? *Journal of Marketing*, 42(1), 101-103. doi:10.2307/1250336
- Bagozzi, R. P. (octubre de 1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39. doi:10.2307/1250593

- Baidot, N. P. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. Buenos Aires: Granica.
- Bartels, R. (octubre de 1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 38(4), 73-76. doi:10.2307/1250396
- Bercea Olteanu, M. D. (2015). Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research. *Neuroethics*, 8(191), 191-202. doi:<https://doi.org/10.1007/s12152-014-9227-y>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bischhoffshausen W., W. v. (1997). Una visión general de la contabilidad ambiental. *Contaduría y Administración*, 186(20), 67-86. Obtenido de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/186/RCA18607.pdf>
- Broto, M. N. (2017). Neuromarketing: is there a room for ethics? *Bachelors degree in International Business*, 1-38. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/8e0d/afc0f4d1a5a4b935f9028fe0063c8f37c5ac.pdf>
- Brunet Icart, I., & Galeana Figueroa, E. (2004). El nuevo paradigma empresarial: el Esquema de Redes. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(50), 27-39. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605004>
- Bunge, M. (1980). *Epistemología. Curso de Actualización*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Burgos Alarcón, H. (2007). Normas Internacionales de Contabilidad. *Panorama. Universidad Politécnica Gran Colombiano*, 1(3), 65-70. doi:<http://dx.doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.267>

- Cano Morales, A. M. (2010). Algunas experiencias exitosas en Latinoamérica relacionadas con la estandarización contable. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 207-226. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920053012
- Cano Morales, A., Restrepo Pineda, C., & Villa Monsalve, O. (2017). Aportes de Fray Luca Pacioli al desarrollo de la contabilidad: Origen y difusión de la partida doble. *Revista Espacios*, 38(34), 1-11. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p01.pdf>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*(27), 15-22. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>
- Cartín Quesada, J. (2008). *Que es la epistemología y su relación con el conocimiento*. Obtenido de https://www.academia.edu/2589089/Que_es_la_epistemolog%C3%ADa_y_su_relaci%C3%B3n_con_el_conocimiento
- Casal, R., & Vilorio, N. (2007). La Ciencia Contable, su historia, filosofía, evolución y su producto. *Actualidad Contable Faces*, 10(15), 19-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701503>
- Cavazos Arroyo, J., & Giuliani, A. (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional: Una agenda para Latinoamérica. *Invenio*, 11(20), 41-52. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87702004>
- Cázares Hernández, L., Christen, M., Jaramillo Levi, E., Villaseñor Roca, L., & Zamudio Rodríguez, L. (1999). *Técnicas actuales de investigación documental*. México: Trillas.

- Cazau, P. (2011). Evolución de las relaciones entre la epistemología y la metodología de la investigación. *Paradigmas*, 3(1), 109-126. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3798214>
- Chávez Hernández, N. (2012). La gestión por competencias y ejercicio del coaching empresarial, dos estrategias internas para la organización. *Pensamiento y gestión*, N° 33. *Universidad del Norte*, 140-161.
- Claude S., G. J., & Álvarez, L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. México: Pearson Educación.
- Coba Molina, E., Díaz Córdova, J., & Guachimposa, C. (2015). La contabilidad creativa: causas y prácticas empleadas. *Investigación y Desarrollo*, 1(8), 21-29. Obtenido de <http://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/92>
- Coca Carasilla, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV(2), 391-412. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Coca Carasilla, A. M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*(25), 9-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>

- Converse, P. (1945). The Development of the Science of Marketing: An Exploratory Survey. *Journal of Marketing*, 10(1), 14-23. doi:10.2307/1245330
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Crespo Acevedo, L., & Crespo Acevedo, I. (2014). *Análisis y aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF relacionadas con la preparación y presentación de Estados Financieros, en la empresa Librería Cultural Cía. Ltda. del cantón Quito, provincia de Pichincha. Año 2012*. Quito: Universidad Técnica Particular de Loja (tesis de pregrado). Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/9670>
- Cuaspa Meléndez, C. L. (2013). *Normas Internacionales de Información Financiera. Convergencia a Colombia y aplicación a empresas de salud (tesis de posgrado)*. Bogotá : Universidad Nacional de Colombia .
- Cuéllar Díaz, L., Vargas Rojas, H. M., & Castro Losada, C. A. (2012). *Contabilidad: un enfoque práctico*. Bogotá: Alfaomega Colombiana.
- Cuenca Jiménez, M. T., Gonzáles Torres, M. Y., Higuerey Gómez, Á. A., & Villanueva García, J. (2017). Adopción NIIF en Ecuador: Análisis pre y post sobre magnitudes contables de empresas cotizadas. *X-Pedientes Económicos*, 1(1), 30-41. Obtenido de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/8

- De la Rosa Leal, M. (2007). La epistemología contable medioambiental, un análisis prospectivo. *Mercados y negocios*, 15, 18-43. Obtenido de <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/download/5067/4727>
- Díaz Inchicaqui, M. (2003). La contabilidad social: Origen y paradigmas. *Quipukamayoc, UNMSM Facultad de ciencias contables*, 10(19), 31-42. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v10i19.5513>
- Dueñas Casallas, R., Duran Arias, Y. M., & Moncayo Orjuela, B. C. (2014). La relación de la contabilidad, la gestión de la calidad y las NIIF. *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 97(1), 1-10. Obtenido de <https://aeca.es/wp-content/uploads/2014/05/97a.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2014). Neuromarketing: una nueva frontera. *Suma de Negocios*, 5(12), 75. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70028-X](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70028-X)
- EcuRed contributors. (14 de junio de 2014). *Método hermenéutico dialéctico*. Obtenido de https://www.ecured.cu/index.php?title=M%C3%A9todo_hermen%C3%A9utico_dial%C3%A9ctico&oldid=2260645
- Escobar A., M. E. (2016). Historia de la Contabilidad. *Apuntes Contables*(18), 155-176. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/4670>
- Escobar, R. A., & Escobar Escobar, M. B. (2016). Estado del arte para estudiar la administración: aporte en la profesionalización. *Revista Libre Empresa*, 13(2), 41-55. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2016.v13n2.26203>

- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la Calidad*. México: Cengage Learning.
- Evia Puerto, M. (2006). ¿Es la contabilidad administrativa una herramienta útil para desarrollar la competitividad de las empresas? *Contaduría y Administración*(219), 146-166. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39521906>
- Falcón Pérez, E., Fuentes Perdomo, J., & Serrano Moracho, F. (2015). Cambios en la gestión contable: Influencia de las nuevas tecnologías. *Dirección y Administración de Empresas*(22), 65-74. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/2069587/5032892/22-5.pdf>
- Félix Orduño, N., Ortega Verdugo, E., & Castillo Muñoz, J. (2016). Tendencias administrativas en América Latina. *Revista Internacional: La nueva gestión organizacional*, 25-39.
- Ferrater Mora, J. (1994). *Diccionario de la filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Flóres Ochoa, R. (1994). *Pedagogía del conocimiento*. Colombia: Nomos.
- Fuentes Jiménez, P. A. (2010). Orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, 25, 25-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>
- Galindo Cáceres, J. (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad Cultura y Comunicación*. México: Addison Wesley Longman.
- García Fronti, I. (2012). Problemas de la Contabilidad social y ambiental: Algunas reflexiones sobre la necesidad de un abordaje interdisciplinario. *Contaduría Universidad de Antioquia*

- , 60, 209-2018. Obtenido de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/cont/article/view/14690>
- García Osma, B., Gil de Albornoz Noguera, B., & Gisbert, A. (2005). La investigación sobre Earnings Managements. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 34(127), 1001-1033. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/28210097>
- García, B., & Vela, M. (2005). *Tipos de nuevas organizaciones: Cambio en la estructura tradicional de la empresa*. Obtenido de <http://www.dit.upm.es/~fsaez/blogs/netosfera/wp-content/blogs.dir/154/files/4-tipos-de-nuevas-organizaciones.pdf>
- Gavelán Izaguirre, J. (2014). Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados: Vigencia y Aplicación. *Quipukamayoc*, 7(13), 121-134. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v7i13.5873>
- Gentilin, M. (2015). La organización virtual: caracterización, diferenciación y conceptualización. *Revista Estudios Interdisciplinarios de la Organización*(7), 2-24.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima Faria, L. (2012). El Marketing Social, el Marketing Relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial. *Invenio*, 15(29), 11-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Gómez Bayona, L. T., & Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html#herra>
- Gómez Restrepo, Á. M. (2011). *Estudio Empríco sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales (tesis posgrado)*. Medellín:

Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/4663/1/39178109.2011.pdf>

Gómez Rivera, J. d., & Medina Romero, L. V. (2015). Contabilidad: una disciplina con historia epistemológica. *Revistas Curnvirtual*, 182-190. Obtenido de revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/brujula/article/download/964/776/

Gómez Vargas, M., Galeano Higueta, C., & Jaramillo Muñoz, D. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 423-442.

González Jiménez, M. G., & Tamez Martínez, X. (2017). Evolución histórica de la contabilidad de costos. *II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*, 627-637. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/54-evolucion-historica-de-la-contabilidad-de-costos.pdf>

González Castillo, F., Lobatón Polo, D., & Polo de Lobatón, G. (2016). Indicadores de contabilidad social con miras a diseñar políticas de mejoramiento de calidad de vida. *Cuadernos de Contabilidad*, 17(44), 493-519. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc17-44.icsm>

González Ruiz, F. (2014). *Tendencias actuales en organización y dirección de empresas, nuevas formas organizativas*. Cantabria, España: Universidad de Cantabria.

González Serra, D. J. (2013). Epistemología y metodología psicológica. *Revista Amazónica*, 71-101.

Goyburo Maldonado, A., Silva Vera, K., & Villarroel Pérez, H. (2013). *Análisis del impacto en base a la implementación de las NIIF en una PYME, caso real (Tesis de pregrado)*.

Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/94414/D-94981.pdf

Guajardo Cantú, G., & Andrade de Guajardo, N. (2008). *Contabilidad Financiera*. México: McGraw Hill Interamericana .

Guerrero Paz, V. R., Vargas, F. J., & Macias, I. Y. (2004). La contabilidad: programa de investigación o paradigma científico? una reflexión sobre el asunto. *Revista Porikan*, 77-97. Obtenido de http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.9porikan/porikan_3.pdf

Gummenson, E. (2002). *Total Relationship Marketing* (Second ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hammed, S. (2014). Social Marketing: Obstacles and Opportunities. *Internacional Journal of Scientific and Research Publications*, 4(4), 1-6. Obtenido de <http://www.ijsrp.org/research-paper-0414/ijsrp-p2879.pdf>

Hernández Rodríguez, D., & Escobar Castillo, A. (2017). Modelo de Contabilidad Social como Herramienta de Gestión para la Responsabilidad Social Empresarial. *IJMSOR*, 2(1), 44-56. doi:10.17981/ijmsor.02.01.07

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*.

- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación. Universidad la Salle, 10(37)*, 95-99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>
- Hincapie Guerrero, D. P., & Villegas Narvaez, A. (2015). *Estudio de los elementos históricos que subyacen a las prácticas contables (tesis de pregrado)*. Pereira: Universidad Libre Seccional Pereira.
- Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. México: Pearson Educación.
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing, 47(4)*, 9-17. doi:10.2307/1251394
- Jaramillo Echeverri, L. G. (2003). ¿Qué es Epistemología? *Cinta de Moebio*.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing, 54*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1177%2F002224299005400201>
- Kotler, P. (abril de 1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing, 36(2)*, 46-54. doi:10.2307/1250977
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. Decimoprimer). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Levy, S. (julio de 1969). A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 33(3), 55-57. doi:10.2307/1248483
- Kotler, P., & Levy, S. (enero de 1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. doi:10.2307/1248740
- Kotler, P., & Zaltman, G. (julio de 1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. doi:10.2307/1249783
- Lam Wong, A. (2007). Convergencia y armonización de la normativa contable: hacia la contabilidad internacional. *Contabilidad y Negocios*, 2(4), 7-15. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621769002
- Lang, V. (2017). *La contabilidad después de La contabilidad*. Argentina : Universo de letras.
- Latorre Aizaga, F. (2016). Estado del arte de la contabilidad de costos. *Publicando*, 3(8), 513-528. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833423.pdf>
- Lazer, W. (enero de 1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), 3-9. doi:10.2307/1248739
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45, 223-228. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020

- Luck, D. J. (Julio de 1969). Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53-55. doi:10.2307/1248482
- Machado Rivera, M. A. (2004). Dimensiones de la contabilidad social. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría*(17), 173-218. Obtenido de https://www.academia.edu/6324306/Dimensiones_de_la_contabilidad_social_CONTABILIDAD_SOCIAL_Dimensiones_de_la_contabilidad_social
- Madrid Cárdenas, H. J., Cedeño Castro, J. D., García Álava, C. M., & Reyna Rodríguez, M. A. (2016). Profesionales contables frente a las NIIF y sus impactos en empresas ecuatorianas. *Podium*(29), 63-75. doi:<https://doi.org/10.31095/podium.2016.29.4>
- Mantilla B, S. A. (2013). *Estándares/Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS/NIIF)*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Marketing Staff of the Ohio State University. (1965). A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 29(1), 43-44. doi:10.2307/1248780
- Martínez Crespo, J. (2005). Administración y Organizaciones. Su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo. *Revista Semestre Económico*, 8(16), 67-97. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013663004>
- Martínez Escareño, I., Casillas Racurello, M., Nuñez Alfaro, C., González Galindo, Á., Aguilera Valdez, A., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad y Empresa*, 20(35), 251-280. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

- Matamala S, R., & Muñoz C, J. A. (1994). *Administración por políticas Hoshin - Kanri*. Bogota: McGraw Hill.
- Megginson, L. C., Mosley, D. C., & Pietri Jr., P. H. (1988). *Administración: conceptos y aplicaciones*. México: Continental S.A.
- Méndez Picaso, M. T., & Ribeiro Soriano, D. (Marzo-Abril de 2012). Aspectos históricos del pensamiento contable: de los inicios al paradigma de la utilidad. *Nuevas corrientes del pensamiento económico*(865), 71-78. Obtenido de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_865_71-78__9FD9BB881BB93625A97001DC4EBB852E.pdf
- Merheb A., K., & Rosque P., J. (2009). *Epiistemología contable en la gerencia financiera (tesis de pregrado)*. Cumaná: Universidad de Oriente, núcleo de Sucre.
- Mileti , M., Berri , A., Gastaldi , J., Ilundain , L., Judais, A., Marcolini, S., & Veron , C. (2001). Evolución histórica de La Contabilidad y su relacion con la investigación y regulación contable en Estados Unidos, Sur de Europa y Argentina. *Instituto de Investigaciones Teóricas y Aplicadas, Escuela de contabilidad de la Universidad Nacional de Rosario*, 328-349.
- Molina Montoya, N. P. (2005). Que es el estado del arte. *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*, 73-75.
- Monagas, D., & Véliz L, C. (2010). El origen de la contabilidad. Evolución histórica de la contabilidad en la sociedad. *Universidad de Los Andes*, 1-17. Obtenido de <http://studylib.es/download/6150896>

- Morin, C. (2011). Neuromarketing: la nueva ciencia de la conducta del consumidor. *Sociedad*, 48(2), 131-135. Obtenido de <http://eduardomathematics.weebly.com/uploads/2/9/5/7/29571943/neuromarketing.pdf>
- Munuera Alemán, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*(707), 126-142. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing
- Navarro Chávez, J. C. (2014). *Espistemología y metodología*. México: Grupo Editorial Patria.
- Navarro Navarro, K. I. (2015). *Estado del arte de la Contabilidad: Una mirada desde la academia (tesis de posgrado)*. Guayaquil: Universidad Espiritu Santo.
- Ordóñez Treceño, J. (2016). *Coaching ejecutivo para aumentar la productividad en la empresa (tesis de pregrado)*. España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21723>
- Ordóñez Treceño, J. (2016). *Coaching ejecutivo para aumentar la productividad en la empresa*. España: Universidad de Valladolid.
- Orrego Castañeda, J. (2016). Contabilidad ambiental: Conexión entre el crecimiento económico empresarial y la protección medioambiental. *Lidera*(11), 83-88. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16949/17252>
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/316342108>

Osorio, F. (7 de Abril de 1998). Qué es Epistemología. *Conferencia dictada para el Magíster en Antropología Mención Desarrollo. Departamento de Antropología. Universidad de Chile.*

Parada Ochoa, W. (2014). Contabilidad social: ¿Una verdadera alternativa? *Facultad de Administración y Contaduría UNAM*, 1-12. Obtenido de https://www.academia.edu/7926874/Contabilidad_Social_Una_verdadera_alternativa?

Pérez Bravo, J., Sánchez Guitérrez, J., & Ortiz, G. (Noviembre de 2013). *Nuevas tendencias de administración para la competitividad de los negocios*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/259758685>

Pérez Espinosa, J. M., Espinosa Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Raia, A. P. (1989). *Administración por objetivos*. México: Trillas.

Ramírez Cardona, C. (2009). *Fundamentos de administración*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Retamosa Ferreiro, M. (2017). *Neurobranding Universitario. Evento de graduación desde un punto de vista neurocientífico*. Madrid: Universidad Internacional de la Rioja (tesis de posgrado). Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6178/RETAMOSA%20FERREIRO%20MARTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes, R. (1988). *Terminología científico-social, aproximación crítica*. Barcelona: Antropos.

- Rivas Tovar, L. A. (2002). Nuevas formas de organización. *Revista Estudios Gerenciales*(82), 13-45. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208201>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez Fernández, J. M. (2006). La responsabilidad de la empresa: un medio o un fin? *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. (13), 53-77. Obtenido de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/viewFile/11457/10593>
- Rodríguez Gómez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Educación*, 25-39.
- Rodríguez, J. M., De Freitas, S., & Zaá, J. R. (2012). La contabilidad en el contexto de la globalización y la revolución teleinformática. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 18(1), 161-183. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/364/36424414008.pdf>
- Rojo González, M. (1998). Epistemología, Constructivismo y Didáctica. *Cubana de Psicología*, 117-123.
- Romero Delgado, J. J. (2016). *Nuevas tendencias en reclutamiento y selección de personal*. España: Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Romero Pérez, J. E. (2003). *La externalización de actividades laborales (Outsourcing)*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Rorty, R. (1979). *Philosophy and the Mirror of Nature*. New Jersey : Princeton University Press.

- Rueda Delgado, G., & Arias Bello, M. (2009). Los sistemas de información contable en la administración estratégica organizacional. *Cuaderno Contable*, 10(27), 247-268. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/3209>
- Salgado Castillo, J. A. (2010). La Contabilidad de Gestión en Iberoamérica: Posibilidades de construcción de tendencia y diálogo académico. *Iberoamericana de contabilidad de gestión*(16), 1-12. Obtenido de www.observatorio-iberoamericano.org/RICG/N%C2%BA_16/Jorge_Andres_Salgado_Castillo.pdf
- Salgado Castillo, J. A. (2014). Tendencias en contabilidad de gestión: una mirada a su evolución (finales del siglo XIX y siglo XX). *Cuadernos de contabilidad*, 15(39), 787-805. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc15-39.tcgm>
- Santos Cid, C. (2016). La Contabilidad creativa, el directivo y la ética organizacional. *Retos de la Dirección*, 10(2), 46-77. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v10n2/rdir04216.pdf>
- Sarmiento Guede, J. R., De Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 379-400. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5876177.pdf>
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>

- Segura Ronquillo, S. C., & Segura Ronquillo, E. A. (2017). Las recaudaciones tributarias y el crecimiento económico. Un análisis a través del pib de Ecuador. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG, 11*(4), 34-40. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v11i44.109>
- Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services, 46*, 58-69. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9*(35), 43-44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>
- Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientacion social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão, 16*(1), 61-77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>
- Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1*(2), 124-132. Obtenido de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/163>
- Soria Bravo, C., & Herrero de Egaña, A. (2017). Influencias de la estrategia de downsizing sobre la estructura de la empresa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, 19*(63), 118-132. doi:10.7819/rbgn.v19i63.1905
- SRI. (20 de 12 de 2018). *Información general*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-general>
- SRI. (20 de 12 de 2018). *Que es el SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>

- Stanko, B., & Zeller, B. (2010). The Arrival of a New GAAP: International Financial Reporting Standards. *Journal of Economics and Business Research*, 8(10), 27-38. Obtenido de https://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1032&context=business_facpubs
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Terry, G. R., & Franklin, S. G. (1994). *Principios de Administración*. México: Continental S.A.
- Ugalde Binda, N. (2014). Las Normas Internacionales de Información Financiera: historia, impacto y nuevos retos de la IASB. *Revista Universidad de Costa Rica*, 32(1), 205-216. doi:10.15517/rce.v32i1.15058
- Universidad de Nueva Granada. (2016). *Tendencias administrativas*. Obtenido de http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/administracion_i/unidad_5/DM.pdf
- Vargas Hernández, J. G., de León Arias, A., Valdez Zepeda, A., & Borrayo, C. L. (2013). Epistemología dialógica de las ciencias administrativas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Wehrich, H., & Koontz, H. (1994). *Administración: Una perspectiva global*. México: McGraw Hill.
- Wind, Y., & Robertson, T. (1983). Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. *Journal of Marketing*, 47(2), 12-25. doi:10.2307/1251490

Zeithaml, C. P., & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental Management: Revising the Marketing Perspective. *Journal of Marketing*, 48(2), 46-53. doi:10.2307/1251213