

## LA METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

***Oswaldo Walter Gutiérrez Andrade***

*Doctor en Ciencias Económicas, Magíster en Docencia Universitaria  
Especialidad en Metodología de la Investigación  
Diplomado en Educación Superior, Diplomado en Educación para la Familia  
Licenciado en Economía  
Director Departamento de Administración,  
Economía y Finanzas. Universidad Católica Boliviana  
Ex Secretario General del Colegio de Economistas de Cochabamba  
Ex Secretario de Organización y Régimen Interno de la Federación  
de Profesionales de Cochabamba  
e-mail: [oswaguan@ucbcb.edu.bo](mailto:oswaguan@ucbcb.edu.bo)*

### Introducción

Se entiende por epistemología la "doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico"; se utilizan como conceptos similares: gnoseología, teoría del conocimiento, filosofía de la ciencia, metodología de la ciencia. El propósito del presente desarrollo es mostrar las bases epistemológicas del marketing como ciencia social, las teorías que comprende y un breve recuento histórico, que muestra su notable evolución metodológico-conceptual.

### 1. El positivismo y los empiristas lógicos

La primera mitad del siglo XX, la epistemología de la ciencia estaba fundamentalmente dominada por el positivismo lógico y los empiristas lógicos, cuya base era el empirismo clásico y la lógica simbólica. Analizaron la estructura lógica de las teorías.<sup>1</sup>

Las teorías se pueden verificar acudiendo a los hechos conocidos mediante la observación. Surgió el inductivismo, que a su vez se dividió en: inductivismo ingenuo, que afirmaba que "*La ciencia comienza con la observación*". "*La fuente de la verdad no es la lógica sino la experiencia*" y el inductivismo probabilístico, que subrayaba la veracidad de la probabilidad de que sean correctas las predicciones individuales.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Se denomina Positivismo Lógico a un conjunto de corrientes filosóficas, con ciertos rasgos comunes, que tuvieron su origen fundamentalmente en Viena, 1925. El Empirismo lógico es una corriente de la filosofía burguesa contemporánea; es la continuación directa del *positivismo lógico* de fines de los años veinte y comienzos de los años treinta de nuestro siglo. Los representantes principales del empirismo lógico son Carnap, Reichenbach, Feigl, Hempel, Bergmann y Frank.

<sup>2</sup> Los positivistas Lógicos del Círculo de Viena utilizaban el método Inductivo cuyos postulados fundamentales son: la investigación científica comienza con la observación parcial o experiencia personal. Las observaciones son formuladas mediante hipótesis primarias o enunciados singulares, totalmente libres de prejuicios mentales. Los enunciados singulares derivan en enunciados universales. Mediante el procedimiento se llega a la elaboración de teorías generales que se someten a contrastación por medio de un método adecuado de observación o experimentación para verificar sus implicaciones. Si la contrastación tiene éxito se acepta la teoría; de otro modo se rechaza

El método inductivista del empirismo lógico dio lugar a un problema, que era el de precisar la probabilidad de una ley o teoría. Posteriormente se concibió al positivismo lógico como una forma extrema de empirismo, cuyo problema metodológico principal era el inductivismo.

## 2. El falsacionismo

Según Popper, el falsacionismo, admite que la observación es guiada por la teoría y la presupone. Se trata de una posición metodológica que considera a las teorías e hipótesis como científicas si sus predicciones son falsables.<sup>3</sup>

Según el falsacionismo, se puede demostrar que algunas teorías son falsas apelando a los resultados de la observación y de la experimentación. El “*Falsacionismo Ingenuo*”, sostiene que las teorías pueden ser refutadas por una única y decisiva contrastación. El “*Falsacionismo Sofisticado*”, sostiene que se requiere un gran número de contrastaciones para refutar una teoría.<sup>4</sup>

Una teoría y una hipótesis para que sean dignas de consideración científica, deben ser falsables, no obstante no deben ser falsadas. Una teoría falsada debe ser rechazada. Las confirmaciones de nuevas predicciones son muy importantes en la concepción falsacionista del desarrollo científico.

De todos modos esta postura metodológica presenta limitaciones y es que las afirmaciones del falsacionismo se ven seriamente contradichas por el hecho de que los enunciados observacionales dependen de la teoría y son falibles. Si se dan enunciados observacionales verdaderos, entonces es posible deducir de ellos lógicamente la falsedad de algunos enunciados universales, mientras que no es posible deducir de ellos ningún enunciado universal. En consecuencia es posible establecer la falsedad de las teorías, pero no la verdad.

Si algún enunciado observacional o un grupo de enunciados observacionales que desdican alguna teoría, es posible que el enunciado observacional esté equivocado (la ciencia está llena de ejemplos de rechazo de enunciados observaciones y conservaciones de teorías con las que chocan). Las teorías no se pueden falsar de modo concluyente, porque los enunciados observacionales que sirven de base a la falsación pueden resultar falsos a la luz de posteriores progresos

---

3 Karl Popper desarrolló este principio en *La lógica de la investigación científica* (1934), donde estableció también un criterio para deslindar claramente la ciencia de los demás discursos: para que una hipótesis sea científica es necesario que se desprendan de ella enunciados observables y, por tanto, falsables, de modo que si éstos no se verifican, la hipótesis pueda ser refutada.

4 Popper era un filósofo de la ciencia muy relacionado con el Círculo de Viena, pero que nunca se confirmó positivista. Sin embargo, su filosofía estuvo muy cercana a la del Círculo. Su respuesta al problema de la inducción es que la ciencia no avanza confirmando teorías observacionalmente, sino demostrando que contradicen la experiencia. Esto es la falsación. Según este criterio, una teoría/ley científica sería inválida si puede ser falsada, es decir, si puede probarse que no nos informa correctamente sobre lo que la experiencia empírica nos dice.

No se puede falsar de manera concluyente una teoría porque no se puede excluir la posibilidad de que la responsable de una predicción errónea sea alguna parte de la compleja situación de comprobación, y no la teoría sometida a prueba.

Si los científicos, se hubieran atendido a la metodología falsacionista, muchas teorías científicas nunca habrían sido desarrolladas, porque habrían sido rechazadas en su infancia (Ej. Teoría gravitatoria de Newton, revolución Copernicana). Ni inductivistas, ni falsacionistas proporcionan una concepción de la ciencia que sea compatible con la historia.

### 3. La concepción relativista de la ciencia

En 1962, el filósofo Tomás S. Kuhn publicó "*La estructura de las revoluciones científicas*", obra en la que expuso la evolución de las ciencias naturales básicas de un modo que se diferenciaba de forma sustancial de la visión más generalizada entonces. Según Kuhn, las ciencias no progresan siguiendo un proceso uniforme por la aplicación de un hipotético método científico. Se verifican, en cambio, dos fases diferentes de desarrollo científico.<sup>5</sup>

En un primer momento, hay un amplio consenso en la comunidad científica sobre cómo explotar los avances conseguidos en el pasado ante los problemas existentes, creándose así soluciones universales que Kuhn llamaba "*paradigmas*". En un segundo momento, se buscan nuevas teorías y herramientas de investigación conforme las anteriores dejan de funcionar con eficacia. Si se demuestra que una teoría es superior a las existentes entonces es aceptada y se produce una "*revolución científica*".

Tales rupturas revolucionarias traen consigo un cambio de conceptos científicos, problemas, soluciones y métodos, es decir, nuevos "*paradigmas*". Aunque estos cambios paradigmáticos nunca son totales, hacen del desarrollo científico en esos puntos de confluencia algo discontinuo; se dice que la vieja teoría y la nueva son inconmensurables una respecto a la otra. Tal inconmensurabilidad supone que la comparación de las dos teorías es más complicada que la simple confrontación de predicciones contradictorias.

En síntesis, Kuhn propone una nueva teoría sobre la evolución del desarrollo de la ciencia. Basa la aceptación de teorías dentro del campo de la ciencia en el consenso de la comunidad científica. Se analiza la ciencia en dos momentos: ciencia normal y ciencia extraordinaria. Los conceptos innovadores vertidos por Kuhn señalan:

---

<sup>5</sup> Para Kuhn, la ciencia es el resultado de un proceso sucesivo y en constante evolución, dentro del cual, se ubican fenómenos, a los que este filósofo denominó como: paradigmas, comunidad científica, crisis, inconmensurabilidad, revolución científica, a los que se enfrentan los científicos, en su trabajo de resolución de los enigmas, que plantea la naturaleza de la ciencia, para llegar, cada vez más cerca a la verdad.

Su obra marcó una nueva etapa en la historia de la ciencia y en la filosofía; y supo llegar al interés de los hombres estudiosos de las distintas disciplinas, creando nuevos elementos útiles para las investigaciones científicas del presente.

Ciencia Normal: significa investigación basada en una o más realizaciones científicas que alguna comunidad científica particular reconoce, durante cierto tiempo, como fundamento para su práctica posterior.

La Ciencia Normal está ligada al concepto de paradigma. Los paradigmas son definidos como realizaciones científicas universalmente reconocidas que temporalmente proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica.

Un paradigma implica teoría, métodos, normas; y de él se derivan criterios de legitimidad de los problemas y sus soluciones.

La Ciencia Extraordinaria, que surge durante una revolución científica, es la consecuencia de una crisis en el paradigma dominante; la cual se resuelve con un cambio de paradigma, iniciándose un nuevo período de Ciencia Normal.

Para que este cambio ocurra deben darse dos condiciones: primera: una crisis del paradigma dominante que se manifiesta en su incapacidad para resolver ciertos problemas y se sinteriza en el abandono de la teoría por parte de la comunidad científica. Segunda: la existencia de una teoría competidora que resulte más exitosa en la resolución de problemas determinados. La distinción entre ciencia y no ciencia se da en la medida en que ésta puede respaldar una tradición científica normal.

#### **4. Los programas de investigación**

Lakatos comienza por criticar el criterio de falsacionismo de Popper. Señala que tal criterio de demarcación entre ciencia y no ciencia es ingenuo pues ignora la notable tenacidad de las teorías. Lakatos, considera la teoría como una totalidad estructural, donde el estudio histórico revela que la evolución y el progreso de las diferentes ciencias muestran una estructura que no captan ni la concepción inductivista, ni la falsacionista.

Contra Kuhn dice que el concepto de revoluciones científicas es irracional. Además, esta idea borra la demarcación entre ciencia y no ciencia. Frente el tema central tratado por los autores anteriores, el progreso de la ciencia o aumento del conocimiento científico, Lakatos sostiene que el cambio no se produce como consecuencia del análisis lógico de los enunciados científicos, como lo pretende Popper, ni al cambio de un paradigma por otro, como lo afirma Kuhn. Ese cambio se produce, dice él, porque unos programas de investigación, que denomina progresivos, desplazan a otros, denominados regresivos. Los progresivos son capaces de predecir hechos nuevos, desconocidos hasta un momento dado; los regresivos, en cambio, utilizan teorías que explican hechos conocidos. En tal caso, los científicos tienden a alinearse con los primeros.

En palabras de Lakatos, la historia de la ciencia refuta tanto a Popper como a Kuhn.

Para Imre Lakatos, un programa de investigación *“consiste en una sucesión de teorías relacionadas entre sí, de manera que unas se generan partiendo de las anteriores. Estas*

*teorías que están dentro de un programa de investigación científico comparten un núcleo firme, duro o central ”. 6*

Señala que los enunciados observacionales se deben formular en el lenguaje de alguna teoría. En consecuencia los enunciados, y los conceptos que figuran en ellos, serán tan precisos e informativos como precisa e informativa se a la teoría en cuyo lenguaje se construyen. Se colige que los conceptos sacan su significado del papel que desempeñan en una teoría que debe estar coherentemente estructurada.

Una teoría como estructura organizada, se ubica en un espacio histórico específico y maneja conceptos significativos en el contexto de un determinado enfoque teórico.

En la concepción de Lakatos, la Historia de la Ciencias, ya no se interpreta como la acumulación de teorías ni como el abandono de éstas, sino como la competencia entre programas de investigación. Los Programas de Investigación son series de teorías y consisten en un conjunto de reglas metodológicas y tienen un núcleo fuerte que por decisión metodológica es irrefutable. Se basan en los siguientes conceptos:

- NUCLEO CENTRAL: Característica definitoria del programa.
- HEURISTICA NEGATIVA: No es posible rechazar ni modificar los supuestos básicos subyacentes al programa.
- HEURISTICA POSITIVA: Indica cómo se puede desarrollar hacia delante el Programa de Investigación.
- CINTURON PROTECTOR: Hipótesis auxiliares, que rodean al núcleo.

Las características de los programa de investigación, son las siguientes: Las observaciones se hacen siempre en virtud de una teoría, en el avance de la ciencia, son la CONFIRMACIONES y no las FALSACIONES, las importantes, en la medida que la cláusula CETERIS PARIBUS, forma parte de una teoría, ésta se hace irrefutable. Lakatos parte del supuesto de que la elección está basada en la racionalidad de los Programas de Investigación. Para Lakatos, el problema central de la filosofía de la ciencia es el problema de enunciar las condiciones UNIVERSALES, en las que una teoría es científica, pretende proponer un criterio universal para juzgar los programas de investigación en particular y el progreso científico en general.

Analizando la aplicación de los programas de investigación, se observa que en general, estos programas consisten en reglas metodológicas que les dicen a los científicos qué senderos de investigación se han de evitar, el uso de estas reglas constituye la heurística negativa y, por otro lado, qué senderos se deben seguir, heurística positiva, es decir, en este último caso, la heurística positiva dice qué problemas se han de investigar.

---

6 Imre Lakatos ofreció una imagen de las teorías como estructuras organizadas en su *“Methodology of scientific research programmes”* (1975). Lakatos desarrolló su idea de la ciencia en un intento por mejorar el falsacionismo popperiano y hacer frente a las objeciones hechas contra tal escuela filosófica. Un programa de investigación lakatosiano es una estructura que- sirve de -guía y por tanto condiciona la futura investigación, tanto en sus aspectos positivos como negativos. Lakatos propuso que la evaluación y análisis de las teorías científicas debería incluir tanto su descripción, como una serie de ellas que tiene en cuenta sus predicciones, así como las evidencias en pro de su corroboración o falsación.

Sintetizando, todos los programas de investigación se caracterizan por tener un núcleo convencionalmente aceptado y que considerado irrefutable por quienes se guían por un determinado programa. La heurística negativa nos impide atacar ese núcleo. A la inversa, los científicos deben protegerlo inventando hipótesis auxiliares que forman un cinturón protector a su alrededor. Dice Lakatos a este respecto: es este cinturón protector de hipótesis auxiliares quien tiene que resistir el peso de las contrastaciones e irse ajustando y reajustando, o incluso ser sustituido por completo, para defender el núcleo que de ese modo se hace más sólido. Un programa de investigación tiene éxito si todo esto lleva a un cambio de problemas progresivos; no tiene éxito si lleva a un cambio de problemas degenerativos.

En los hechos, dice Lakatos, pocos científicos ponen mayor atención a las refutaciones que la debida. Ellos tienen una política de investigaciones a largo plazo que está definida por la heurística positiva del programa y no por las molestas anomalías. Es esa heurística la que le ha permitido formular modelos cada vez más complicados que simulan la realidad. La atención del científico se concentra en construir esos modelos siguiendo las instrucciones expuestas en la parte positiva de su programa.

Se entiende por epistemología la "doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico"; se utilizan como conceptos similares: gnoseología, teoría del conocimiento, filosofía de la ciencia, metodología de la ciencia. El propósito del presente ensayo es mostrar la importancia y evolución de la epistemología/metodología de las ciencias económicas y empresariales, destacando lo fundamental de que los profesionales de estas ciencias, principalmente las nuevas generaciones, fortalezcan su preparación en materia de epistemología y, asimismo, se ocupen de generar sus propios desarrollos teóricos y aplicaciones en estas ciencias.

## **5. La Metodología de la Economía**

La evolución metodológica de la economía, tiene una pre-historia y una historia. Comenzamos por la pre-historia:

La METODOLOGÍA DE LA ECONOMÍA se inicia formalmente con las manifestaciones escolásticas: siglos XI al XV (Santo Tomás de Aquino), continúa con el Mercantilismo: siglos XVI al XVIII (Colbert, Mun, Becher), que tradujo un enfoque proteccionista de comprensión de la economía. Luego está la Fisiocracia: siglo XVIII (Quesnay), que tradujo un esquema liberal de interpretación de la economía. Metodológicamente, se indica que se trató de un conjunto de aportes que no llegaron a conformar un cuerpo teórico de análisis. <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Se señala que los mercantilistas aplicaron el método empírico-realista. La economía política se reducía exclusivamente a un arte empírico, una lista de fórmulas prácticas para los gobernantes en defensa de los intereses nacionales contra otros intereses nacionales. No formularon leyes que expliquen el comportamiento económico y posteriormente lo controlen, sino sugerencias y normas de conducta.

Se indica que el método de los fisiócratas oscila entre lo inductivo y lo deductivo, puesto que si bien no descuidan el planteamiento teórico basado en una concepción natural de la vida económica, su principal preocupación era de economía práctica. Se da entonces una unión de postulados filosóficos y de cuestiones prácticas. Lograron consolidar leyes, de manera muy limitada y concebían las mismas en base a abstracciones a partir de fenómenos de la vida cotidiana y utilizaban razonamientos deductivos en sus argumentaciones teóricas.

Se coloca el ejemplo de 1796, del libro *“La riqueza de las naciones”*, de la Escuela Clásica, cuyo autor es el liberal Adam Smith. Metodológicamente Smith empleó razonamientos diferentes en su obra: Libros I. y II. método de estática comparativa, los Libros III. IV. y V. utilizó el método inductivo. Otro ejemplos se dan en 1798, en el libro *“Ensayo sobre la población”* de Thomas Malthus y en la obra de 1817, *“Principios de Economía Política”* de David Ricardo, que utilizaron el método hipotético-deductivo.

El método hipotético-deductivo, postula que las investigaciones científicas se inician a partir de una observación de los hechos, libre y carente de prejuicios; siguen con la formulación de leyes universales acerca de esos hechos por inferencia inductiva, y finalmente llegan, de nuevo por medio de la inducción, a afirmaciones de generalidad aún mayor, conocidas como teorías. La característica de este método es que emplea las reglas de inferencia lógica, al igual que la deducción.

De todos modos los trabajos realizados en el campo de la economía entre 1827-1890, no explicitaron principios metodológicos y centraron su atención sobre premisas que indicaban que la verificación de las predicciones económicas era una tarea librada al azar.

Muchos connotados economistas de la época, reflejaron en sus trabajos, una concepción análoga; concepciones que reflejaban el pensamiento filosófico de entonces: En 1836, John Stuart Mill, en su obra *“Sobre la definición de la Economía Política”*. Afirma, una discrepancia entre las anticipaciones y los hechos reales mostrará, no que la proposición original sea errónea y debe por lo tanto ser descartada, sino tan solo que aquella proposición es *“insuficiente”*. En 1831, Whately, corroborado por Mill: “Las proposiciones tendenciales en Economía deben ser consideradas como promesas que quedarán redimidas, cuando se haya tenido debidamente en cuenta la correspondiente cláusula CETERIS PARIBUS.

Por las causas perturbadoras que podían contradecir las conclusiones de las teorías económicas, los economistas apelaron a la cláusula ceteris paribus, que va invariablemente unida a la formulación de *“leyes”* económicas. Para Mill, la lógica de la inducción es el único camino que proporciona conocimientos nuevos

En 1875, John Elliot Cairnes en su obra *“Carácter y método lógico de la Economía Política”*, señala *“Las leyes económicas pueden ser refutadas únicamente si se demuestra, o bien que los principios y condiciones supuestas no existen, o bien si las tendencias que la ley deduce no se siguen como consecuencia necesaria de los supuestos de las mismas”*.

Hasta acá, los clásicos sostienen que la “verificación” no es una contrastación adecuada de la validez de las teorías económicas, de su verdad o falsedad, sino que será un

---

De los clásicos, se dice que desde el punto de vista de la metodología aplicada, no se dio un método común, pero que en todos, se da la característica del predominio del método abstracto y deductivo heredado del racionalismo, donde formularon un cuerpo de leyes y principios, sin preocuparse de su contrastación con la realidad. Si bien entre los clásicos se cuentan a Smith, Ricardo, Malthus y Stuart Mill, desde el punto de vista metodológico, también es posible incluir la visión y los trabajos de Marx.

método que permita establecer fronteras de aplicabilidad de una teoría que es en sí, obviamente cierta.

En 1891, John Neville Keynes en su libro “*Contenido y método de la Economía Política*”, afirma que el método a-priori de la economía política clásica empieza y termina con la observación. Puesto que los supuestos en Economía son ciertos normalmente, sus predicciones también serán normalmente, ciertas, y que siempre que no lo sean, una investigación diligente de los hechos nos revelará en cada caso las causas perturbadoras AD-HOC a las que podemos atribuir la discrepancia observada.

Se llega a la conclusión de que en el siglo XIX, no se llegaron a establecer las bases empíricas sobre las que hubiese sido posible rechazar una determinada teoría económica. Porque se consideraba las premisas como verdades “a priori”, de las premisas se deducía las implicaciones que serían ciertas “a posteriori” y en ausencia de causas perturbadoras. Además que el objetivo de la verificación de las implicaciones consistía en determinar el campo de la aplicación de las teorías económicas, y no en evaluar su validez.

En 1932, Lionel Robbins en su estudio “*Ensayo sobre la naturaleza y significación de la Ciencia Económica*”, subraya, la validez de una determinada teoría depende de la derivación lógica de los supuestos generales de los que parte. Pero su aplicabilidad a una situación dada dependerá de la medida en la cual sus conceptos reflejen de hecho las fuerzas que operan en dicha situación. En 1949, Von Mises enfatiza en su libro “*Acción humana: un tratado sobre economía*”, lo que concede a la Economía su posición peculiar y única en la órbita del conocimiento puro y de la utilización práctica de dicho conocimiento es el hecho de que sus teoremas concretos no son susceptibles de verificación o falsación alguna en el terreno de la experiencia...la medida última de la corrección o falta de ella de un teorema económico es únicamente la razón, sin ayuda alguna de la experiencia.

Como balance final, se tiene que en la etapa clásica, el método de la economía ha consistido en la manipulación de supuestos apriorísticos, derivados de la introspección o de observaciones empíricas casuales. Los clásicos, minimizaron el problema de la elaboración de pruebas empíricas adecuadas para las teorías.

En el período clásico, las discusiones metodológicas asumieron la forma de un desacuerdo sobre el realismo y la pertinencia de los supuestos. Se consideraba tan simple la verificación empírica de la economía que no requería ninguna explicación: era simplemente una cuestión de “*mirar y ver*”.

No se hizo ningún esfuerzo verdadero para comprobar las doctrinas clásicas con el material estadístico que se había acumulado durante el siglo XIX. La defensa tradicional consistía en atribuir toda contradicción a la fuerza de “*tendencias contrarias*”.

Las “*tendencias contrarias*” se tomaban como variables casi siempre exógenas, y casi nunca como constantes o parámetros adicionales a las ecuaciones originales de su modelo. Decían “*Las leyes económicas se refutan si sus supuestos están errados o son inconsistentes. La refutación de una predicción, no significa el abandono de una teoría*”.

La METODOLOGÍA DE LA ECONOMÍA DEL SIGLO XX, va a impulsar un nuevo enfoque; así en 1938, Terence Hutchison en su obra “*Significación y postulados básicos de la Teoría Económica*” introdujo explícitamente el criterio metodológico de falsabilidad de Popper en los debates económicos y estableció el criterio fundamental de que las proposiciones económicas que aspirasen al estatus de “*científicas*”, deberían ser susceptibles, al menos en teoría, de contrastación empírica interpersonal. En el siglo XX, se destaca el importante rol de las escuelas estructuralistas del pensamiento económico <sup>8</sup>

Su principal prescripción metodológica es que la investigación científica en economía debería dedicarse únicamente a las proposiciones empíricamente contrastables. Hutchison estaba convencido de que el trabajo empírico en economía puede ser tan útil en la contrastación de los supuestos como en la de las implicaciones de las teorías. <sup>9</sup>

En 1948, Paul Samuelson en su libro “*Fundamentos de Análisis Económico*”, se refiere al denominado OPERACIONALISMO. En economía es central obtener teoremas “*operacionalmente significativos*”. Por teorema significativo se entiende una hipótesis sobre cuestiones empíricas que puede concebiblemente ser refutada, aunque sea, sólo en condiciones ideales. Una proposición operacional se define como aquella que afirma o implica una operación que, en principio, podría realizarse, y cuyos resultados constituirán la contrastación de la proposición. Los supuestos deben ser realistas y las

---

<sup>8</sup> Se identifican cuatro tipologías:

**El estructuralismo antropológico:** La metodología estructuralista bajo esta tipología, se apoya en modelos y aporta a las estructuras económicas, cuyo conocimiento resulta imprescindible en el proceder político económico, su formalismo es su rasgo más positivo

**El estructuralismo empírico:** Se dirige al análisis de los rasgos más visibles. Se combina la dinámica temporal y espacial con la dialéctica generalizada, para lograr una representación tan correcta como sea posible de las asimetrías, distorsiones, retardos o aceleraciones, reducciones o amplificaciones, de la propagación de los fenómenos económicos.

**El estructuralismo fenomenológico:** Basa su metodología en una visión fenomenológica del mundo. Esta corriente se basa en un positivismo absoluto, en el sentido de pretender aprehender los “fenómenos” de la realidad directamente como tales, esto es desprovistos de toda conciencia intencional.

**El estructuralismo dialéctico:** La estructura viene totalmente determinada por el devenir histórico. Se observa en esta tipología de estructuralismo, la articulación de un esquema analítico, que abarca la realidad macroeconómica como totalidad, en su dimensión social, y define sus reglas de transformación, las leyes de correspondencia de sus elementos, las relaciones significativas, las contradicciones, conteniendo en definitiva los elementos básicos de toda estructura: totalidad, interdependencia, transformaciones...

<sup>9</sup> Por ejemplo, desde el punto de vista metodológico, el pensamiento Keynesiano ha supuesto un avance decisivo del método empírico, en su versión moderna y científica, en perfecta conciliación con los métodos matemáticos y deductivos, todo ello en una concepción de la Economía como ciencia positiva. El enfoque Keynesiano también sirvió como base y sostén del método econométrico en su nivel macroeconómico. La econometría, por otra parte, ha tenido un rápido desarrollo en el campo de la microeconomía, en estrecha relación con el análisis de operaciones. La importancia de la obra de Keynes está en su impacto sobre la política económica. Lo innovador de Keynes es que ha facilitado una nueva visión teórica del funcionamiento del sistema económico y ofrece un cuerpo teórico explicativo de la realidad económica a corto plazo.

proposiciones deben ser verificables. En resumen, una teoría operacional será una teoría falsable.<sup>10</sup>

En 1953 Milton Friedman, en su obra *“Ensayo sobre Metodología de la Economía Positiva”*, afirma que los supuestos son *“en gran medida”* irrelevantes respecto de la validación de las teorías, las cuales habrán de ser juzgadas *“casi”* únicamente en términos de su valor como instrumento generador de predicciones fiables. Consideradas como un cuerpo de hipótesis sustantivas, las teorías han de ser juzgadas por su poder predictivo respecto del tipo de fenómenos que intentan *“explicar”*. Esta tesis toma como negativa la postura que insiste en la verificación directa de los supuestos fundamentales como prueba crítica de la validez de una teoría, considerando tal verificación como cuestión previa a, o independiente de la contrastación de las predicciones de la misma.<sup>11</sup>

En su visión de metodología económica aplicada a la política económica, Friedman señala que la capacidad predictiva y la efectividad interventora de las autoridades económicas son siempre reducidas, y de ahí que los propios efectos de las políticas económicas sean forzosamente limitados. Por ello, Friedman propondrá una actuación económica basada esencialmente en unas cuantas normas de política fiscal que garanticen el equilibrio presupuestario, y en el establecimiento de impulsos monetarios basados en el crecimiento estable, y compatible con una inflación limitada de la cantidad de dinero.

La tesis de Lipsey, recogida en su obra: *“Introducción a la Economía Positiva”*, se basa en la imposibilidad de probar o rechazar una teoría con un grado total de certeza y ello porque, *“cualquier ciencia en fase de desarrollo verá rechazarse continuamente algunas de sus teorías existente”*. En definitiva, rechazar una teoría por una sola refutación resultaría excesivamente paralizante, pero aceptarla de forma definitiva, por muy grande que sea el número de pruebas favorables, resultaría excesivamente atrevido, si tenemos en cuenta que siempre puede existir una experiencia contraria para la cual la ley no se cumpla. *“Todo lo más que podemos hacer es descubrir sobre la base de cantidades finitas de conocimiento imperfecto, cuál es el balance de probabilidades entre hipótesis competitivas”*<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Los economistas de la segunda mitad del siglo XX, monetaristas o keynesianos, liberales o intervencionistas, disintieron o acordaron sobre la agenda de temas y conceptos de una ciencia que tuvo en Samuelson a uno de sus más importantes artífices. La teoría económica moderna es en gran medida aún hoy, la disciplina que modeló Samuelson.

<sup>11</sup> En 1953, a sus 41 años, Milton Friedman dio a la imprenta, el libro *“La metodología de la economía positiva”*, defendía en él la tesis de que la cientificidad de la economía debía evaluarse por el *acierto de sus predicciones* y no por el *realismo descriptivo* de sus hipótesis: aunque un consumidor no se reconozca en el *agente económico* de los teóricos de la demanda, éste les servirá para predecir acertadamente su decisión, y con eso bastará, según Friedman, para que consideremos su *ciencia positiva*. El éxito de sus argumentos, convertirá este escrito de circunstancias en el más influyente, en la metodología de la economía del siglo XX.

<sup>12</sup> Camilo Dagum propone una nueva metodología para la investigación en la ciencia económica, que puede resultar altamente operativa y sugerente, dado el estado actual de crisis económica y la incapacidad del análisis económico tradicional (fase degenerativa en la terminología de Lakatos), para explicar las causas de dicha crisis y, en consecuencia, deducir los medios más idóneos para combatirla. Esta metodología combina las dos vertientes del análisis económico: la descriptivo-positiva y la teleológico-normativa, desarrollándose en las siguientes fases:

Finalmente, la corriente principal, señala que la verificación directa de los postulados o supuestos de la Teoría Económica resulta tanto innecesaria como superficial; las teorías económicas (*paradigmas económicos*), deberán ser juzgados, en último término, por sus implicaciones respecto de los fenómenos que pretenden explicar. La Economía – se indica- no es sino una “*caja de herramientas*”, y la contrastación empírica mostrará, no tanto si ciertos modelos son verdaderos o falsos, sino más bien si aquellos son o no aplicables a una situación dada. Se quiere rebasar la idea popperiana de la refutación y se presenta un enfoque estadístico de la contrastación, que acepta que ni la refutación ni la confirmación pueden ser nunca definitivas, y que únicamente se puede aspirar a descubrir, basándose en cantidades finitas de un conocimiento imperfecto, cuál es el balance de probabilidades entre las hipótesis alternativas.

## 6. La Metodología de la Administración

Las teorías no son más que generalizaciones de la práctica, interpretaciones que hacen especialistas sobre lo que sucede. En lo que se refiere a las teorías de administración se ofrece la siguiente definición: “*Grupo coherente de supuestos que se presentan para explicar la relación entre dos o mas hechos observables y proporcionar una base sólida para predecir futuros eventos*”.

En esta, y en cualquier otra definición, se pueden destacar tres aspectos: los “*supuestos*”, que es el “*marco teórico*”, los sistemas conceptuales de los que parte el que formula la teoría para la interpretación de lo que ha observado (o estudiado); los “*hechos observables*”, que son los eventos que cualquier otra persona puede comprobar y; finalmente, las “*predicciones*”, que expresa la posibilidad de que la teoría nos ayude a pronosticar lo que podrá pasar en el futuro.

No siempre las teorías cumplen todos estos aspectos. A veces, los “*supuestos*” no son convincentes ni compartidos por todos; los “*hechos*” que se han tomado como base no son fácilmente “*observables*”. La posibilidad de que nos sirva para “*predecir el futuro*” es el más cuestionable, en un mundo que se caracteriza por la celeridad de los cambios.

En el caso de las teorías sobre la administración, Koontz, destaca que hasta los años cincuenta los aportes principales no procedían de académicos sino de especialistas empíricos. Sólo en las últimas cuatro o cinco décadas es que se ha *producido “...un verdadero diluvio de investigaciones y trabajos procedentes de recintos académicos...”*.

Koontz considera que la administración es una mezcla de ciencia y de arte. El arte está

- 
1. Especificación del dominio de investigación.
  2. Especificación de un modelo representativo de la estructura observada, es decir, identificación del proceso estocástico que genera las informaciones muestrales.
  3. Especificación de un modelo representativo de una estructura objetivo viable.
  4. Hipótesis nula, es decir, análisis estadístico sobre la existencia o no de una diferencia significativa entre la estructura observada y la estructura objetivo.
  5. Modelo de decisión o filosofía para la acción, concebida en función de la conclusión obtenida en la etapa anterior y en función también de la eficacia del conjunto de variables controlables por el sujeto de las decisiones.

dado en la habilidad para hacer las cosas adecuadas, en función de una situación y momento determinados. “*Aún así – destaca- los administradores trabajarán mejor si hacen uso de los conocimientos organizados acerca de la administración, que es lo que constituye la ciencia*”.

Inicialmente se tiene a la TEORIA CLASICA, que traduce un enfoque administrativo surgido entre los siglos XIX y XX que propone un método racional y científico para estudiar la administración y que trató de hacer las organizaciones unas máquinas eficientes.<sup>13</sup>

Esta perspectiva contiene tres subcampos:

La Administración Científica, que es un subárea de la teoría clásica que se centra en cambios científicos de las prácticas de la administración para mejorar la productividad de la mano de obra. No tuvo en cuenta el contexto social, ni las necesidades de los trabajadores, a ese nivel generó conflictos mayores. Se encuentran entre sus representantes a Frederick Taylor, Frank Gilbreth y Henry Ford.<sup>14</sup>

Posteriormente esta la teoría de las Organizaciones Burocráticas, que es otro subárea de la teoría clásica que estudia la administración desde un punto de vista impersonal y racional, basándose en elementos claramente definidos: autoridad y responsabilidad, registro formal de actividades y separación entre administración y propiedad. La organización descansa en reglas rígidas para lograr continuidad. Su principal representante es Max Weber. Merton diagnosticó y caracterizó las disfunciones del modelo burocrático weberiano y notó que, en vez de llevar a la máxima eficiencia, tales disfunciones llevan a la ineficiencia de la organización.<sup>15</sup>

Continúa la teoría de los Principios Administrativos, como otro subárea de la teoría clásica que se centró en la organización total más que en el individuo, describiendo las

---

<sup>13</sup> A inicios del siglo XX, dos ingenieros desarrollaron los primeros trabajos pioneros respecto a la administración. Uno era americano, Frederick Winslow Taylor, y desarrolló la llamada escuela de administración científica, preocupada por aumentar la eficiencia de la industria a través, inicialmente, de la racionalización del trabajo operario. El otro era europeo, Henri Fayol, y desarrolló la llamada teoría clásica preocupada por aumentar la eficiencia de su empresa a través de su organización y de la aplicación de principios generales de la administración con bases científicas.

<sup>14</sup> La *escuela de la administración científica*, desarrollada en los Estados Unidos, a partir de los trabajos de Taylor. Esa escuela era formada principalmente por ingenieros, como Frederick Winslow (1856-1915), Henry Lawrence Gantt (1.861-1931), Frank Bunker Gilbreth (1868-1924), Harrington Emerson (1853-1931) y otros Henry Ford (1863-1947), suele ser incluido entre ellos, por haber aplicado sus principios. La preocupación básica era aumentar la productividad de la empresa mediante el aumento de la eficiencia en el nivel operacional, esto es, en el nivel de los operarios.

<sup>15</sup> El sociólogo alemán Max Weber (1864 – 1920), pensando que toda organización dirigida a alcanzar metas, y compuesta por miles de individuos, requería un estrecho control de sus actividades, desarrolló una teoría de la administración de burocracias, subrayaba la necesidad de una jerarquía definida en términos muy estrictos y regida por reglamentos y líneas de autoridad definidos con toda claridad. Consideraba que la organización ideal era una burocracia con actividades y objetivos establecidos mediante un razonamiento profundo y con una división del trabajo detallada explícitamente. Weber también pensaba que la competencia técnica tenía gran importancia y que la evaluación de los resultados debería estar totalmente fundamentada en los méritos.

funciones de planeación, organización, mando, coordinación y control. Cuyos principales autores son Henry Fayol y Lyndall F. Urwick. 16

En resumen se enfatiza que la teoría clásica general tuvo gran influjo y confirió a las compañías habilidades fundamentales para lograr una alta productividad. Metodológicamente se enmarcan en el eficientismo, en lo microadministrativo, posición mecanicista y pragmática. Una síntesis crítica de la TEORIA CLASICA, señala:

*Enfoque simplificado de la organización formal:* los autores clásicos conciben la organización en términos lógicos, rígidos y formales, sin considerar su contenido psicológico y social con la debida importancia. Se restringe apenas a la organización formal, estableciendo esquemas lógicos preestablecidos, según los cuales toda la organización debe ser construida y a los cuales todos deben obedecer. En este sentido establece, como el administrador debe conducirse en todas las situaciones a través del proceso administrativo los principios generales que deben seguir para obtener la máxima eficiencia.

*Ausencia de teorización y basado en la experiencia:* los autores fundamentan sus conceptos en la observación y sentido común. Su método era empírico y concreto, basado en la experiencia directa. Dejando de un lado la comprobación científica para las afirmaciones de las teorías.

*El extremo racionalismo en la concepción de la administración:* se preocuparon demasiado por la presentación racional y lógica de sus proposiciones, sacrificando la claridad de sus ideas. El obstruccionismo y formalismo son criticados intensamente por llevar el análisis de la administración a la superficialidad y a la falta de realismo.

*Teoría de la máquina:* la teoría clásica también se conoce como teoría de la máquina, por el hecho de establecer que en determinadas acciones y causas ocurrirán determinados efectos o consecuencias dentro de alguna correlación razonable.

*Enfoque incompleto de la organización:* la teoría clásica solamente se preocupó por la organización formal, descuidando completamente la organización informal al no considerar el comportamiento humano dentro de la organización. La llamada teoría de la organización formal realmente no ignoraba los problemas humanos de la organización, sin embargo no consiguió dar un tratamiento sistemático a la interacción entre las personalidades y los grupos informales.

La TEORIA NEOCLÁSICA sobre la administración, se inicia con la denominada Teoría Humanística, que es una teoría de la administración que nació a fines del siglo XIX y que se concentra en comprender la conducta, las necesidades y actitudes en el

---

16 Esta subárea formada principalmente por ejecutivos de las empresas de la época. Entre ellos Henri Fayol (1841-1925), James D. Mooney, Lyndall F. Urwick (n.1891), Luther Gulick y otros. Esta es la corriente llamada Teoría Clásica. La preocupación básica era aumentar la eficiencia de la empresa a través de la forma y disposición de los órganos componentes de la organización (departamentos) y de sus interrelaciones estructurales.

lugar de trabajo, las interacciones sociales y procesos de grupo. Sus principales mentores son Mary Parker Follet y Chester Barnard.<sup>17</sup>

Esta teoría comprende tres subcampos:

El movimiento de las relaciones humanas, que es una escuela del pensamiento y de la práctica administrativa que da prioridad a satisfacer las necesidades primarias de los empleados por ser la clave para aumentar su productividad. Sus autores son Elton Mayo y Fritz Roethlisberger. <sup>18</sup>

Enfoque de los recursos humanos, que es una teoría según la cual los puestos deben ser diseñados para que cubran las necesidades de nivel superior permitiendo a los trabajadores desarrollar todo su potencial. Los principales impulsores de esta teoría son Abraham Maslow y Douglas McGregor.<sup>19</sup>

Enfoque de las ciencias de la conducta, que es un subárea de la administración humanística que aplica la sociología al contexto organizacional; aprovecha conceptos de la economía, de la psicología, de la sociología y de otras disciplinas.

Una síntesis de la teoría neoclásica, indica que se pretende incorporar las relaciones humanas a la concepción de administración. Metodológicamente traduce una visión conductista, en consecuencia representa una perspectiva limitada para la integración del individuo a la organización.

En resumen, las principales características de la TEORIA NEOCLASICA son:

*Énfasis en la práctica de la administración:* La teoría neoclásica se caracteriza por hacer gran énfasis en los aspectos prácticos de la administración, por el pragmatismo y por la búsqueda de resultados concretos.

---

<sup>17</sup> Mary Parker Follet (1868-1933) fue iniciadora de tendencias que se desarrollarían más en las nacientes escuelas de las ciencias del comportamiento y de la administración. Chester I. Barnard (1886-1961), mantuvo la tesis de que una empresa solo podrá funcionar en forma eficiente y subsistir si las metas de la organización guardan equilibrio con los propósitos y las necesidades de los individuos que trabajan en ella.

<sup>18</sup> Elton Mayo y algunos compañeros de Harvard, entre ellos Fritz J. Roethlisberger y William J. Dickson eran de la opinión que el concepto del “*hombre social*” -movido por necesidades sociales, deseo de relaciones gratificantes en el trabajo y mas sensible a las presiones del grupo de trabajo que al control administrativo- era complemento necesario del viejo concepto del “*hombre racional*”, movido por sus necesidades económicas personales. Los empleados trabajarían con mas tesón si la gerencia se preocupaba por su bienestar y si los supervisores les prestaban atención especial. Además los grupos informales tienen una influencia positiva en la productividad.

<sup>19</sup> El enfoque de la teoría de las relaciones humanas, representa una transición del enfoque clásico al enfoque de la ciencia conductista. Abraham Maslow y Douglas McGregor determinaron que las personas pretendían obtener algo más que recompensas o placer “*al instante*”. James March y Herbert Simon aplicaron a finales de 1950, los métodos de la investigación científica al estudio del comportamiento de las personas en las organizaciones, como entidades globales. Según Maslow, las necesidades que quieren satisfacer las personas tienen forma de pirámide. McGregor presentó otro ángulo del concepto de la “*persona compleja*”. Distinguió dos hipótesis básicas que llamó la Teoría X y La Teoría Y. Teoría X, posición tradicional de la motivación que sostiene que a los trabajadores les disgusta trabajar y que es preciso motivarlos por la fuerza, el dinero o los premios. Teoría Y, el supuesto de que las personas tienen motivos inherentes para trabajar y hacerlo bien.

*Reafirmación relativa de los postulados clásicos:* La teoría neoclásica es casi una reacción a la gran influencia de las ciencias del comportamiento en el campo de la administración. El enfoque neoclásico utiliza la mayor parte de los conceptos clásicos, estructura de la organización lineal, funcional y línea - staff, relaciones de línea y asesoría, problema de autoridad y responsabilidad y departamentalización.

*Énfasis en los principios generales de administración:* En la administración los principios cumplen un papel equivalente al de las leyes en las ciencias físicas, pues buscan demostrar una relación causa-efecto. Un principio es una proporción general aplicable a determinados fenómenos que proporciona una guía de acción, los principios no deben tomarse de manera rígida y absoluta sino relativa y flexible.

*Énfasis en los objetivos y en los resultados:* Toda organización existe para alcanzar objetivos y reproducir resultados, la organización debe estar determinada, estructurada y orientada en función de éstos. De allí nace el énfasis en los objetivos organizacionales y en los resultados que deben alcanzarse, como medio de evaluar el desempeño de las organizaciones. Los objetivos son valores buscados o resultados deseados por la organización.

*Eclecticismo:* Los autores neoclásicos, a pesar de basarse en gran parte en la teoría clásica, son bastante eclécticos y recogen el contenido de casi todas las teorías administrativas. La teoría neoclásica enfatiza en las funciones del administrador, planeación, organización, dirección y control. En conjunto, esas funciones administrativas forman el proceso administrativo.

En las TEORIAS MODERNAS dada su diversidad no resulta fácil delimitar sus características, bajo un mismo enfoque, como ocurre con las corrientes representativas de las escuelas Clásica y Neoclásica.

Son tendencias modernas contemporáneas que tratan de visualizar la problemática integral de las organizaciones. Se contemplan varias escuelas y teorías:

La *Escuela de la Teoría de las Decisiones*, afirma que una organización se integra con sujetos que resuelven problemas de manera continua y en concordancia con propósitos y metas comunes. Esta escuela ha recibido la influencia de los economistas pues se incorpora la teoría de la demanda, de la oferta en las decisiones empresariales. Uno de sus principales representantes es Herbert Simon.<sup>20</sup>

La denominada *Escuela Matemática*, es una perspectiva que surgió después de la Segunda Guerra Mundial y que aplica las matemáticas, la estadística y otros métodos

---

<sup>20</sup> La tendencia de esta escuela es más hacia un examen de toda la empresa por medio del método de decisiones que hacia una concentración en la toma de decisiones en sí. Decidir qué lograr y como lograrlo es el reto vital del gerente. El método está en ocasiones limitado por la razón económica de la utilidad marginal y el comportamiento económico bajo incertidumbres. En otros casos se amplían las consideraciones para incluir todo evento que ocurra en la empresa o cualquier impacto en el exterior, que puede influir en la decisión tomada. Por costumbre se consideran el problema, los riesgos y el resultado pronosticado de cada alternativa.

cuantitativos a los problemas de la administración. Sus principales impulsores son Von Neumann, Morgenstern y Ackoff.<sup>21</sup>

La *Teoría de Sistemas* define a la empresa como un sistema abierto que se caracteriza por su entropía, sinergia e interdependencia de subsistemas. Su contribución a la administración, es que permite una mejor comprensión de la dinámica, estructura y funcionalidad de la organización. Sus principales mentores son: Norbert Wiener y Wassily Leontief.<sup>22</sup>

La teoría de la *Administración de Proyectos*, señala que la administración de un proyecto demanda una estructura organizacional dinámica que permita fluidez en las acciones. La rigidez institucional perjudica esta funcionalidad. Demanda oportunidad, medios, autonomía para la toma de decisiones.

La teoría de la *Administración por Objetivos*, surge para sistematizar el esfuerzo corporativo y rechazar el exagerado individualismo y la centralización de la autoridad. Consiste en la fijación de un propósito común, inclusivo, colaborativo, comunicativo. Su principal teórico es Peter Drucker.

La teoría de la *Administración Creativa*, afirma que en el ámbito de la administración, los procesos de innovación son inherentes a la necesidad de dar respuestas viables a la dinámica de las organizaciones. La creatividad está vinculada al liderazgo, a la adecuación, a la reestructuración organizacional. Su más importante impulsor es Shigeru Kobayashi.

La teoría del *Desarrollo Organizacional*, se dice es la teoría y práctica del cambio planificado, estrategia orientada a la adecuación y fortalecimiento de las organizaciones, dentro un contexto de evolución continua. Parte de dar respuestas viables a problemas derivados de una situación cambiante. Sus representantes son Kurt Lewin y Rensis Likert.

La teoría de *Contingencias*, es una extensión del enfoque humanístico en que, para que los problemas organizacionales se resuelvan exitosamente, los ejecutivos deben identificar la variación clave de la situación.<sup>23</sup>

---

21 La teoría matemática aplicada a problemas administrativos es más conocida como Investigación de Operaciones. La teoría matemática se preocupa por crear modelos matemáticos capaces de simular situaciones reales en la empresa. La creación de modelos se orienta, principalmente, hacia la solución de problemas que se presentan en la forma de decisiones. Sin embargo una evaluación crítica de la teoría matemática de la administración evidencia que su aplicación está predominantemente orientada hacia los niveles organizacionales próximos a la esfera de ejecución, y se relaciona de modo exclusivo con las operaciones y tareas.

22 Esta teoría concibe a las organizaciones como sistemas, es decir una organización es un sistema socio-técnico incluido en otro más amplio que es la sociedad con la que interactúa influyéndose mutuamente. También puede ser definida como un sistema social, integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura y dentro de un contexto al que controla parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes.

23 La teoría de Contingencias, es el punto de vista según el cual la técnica administrativa que sirve mejor para alcanzar las metas de la organización podría variar de acuerdo a las situaciones o circunstancias. La tarea del gerente es identificar la técnica que servirá mejor para alcanzar las metas de la gerencia, en una

La *Administración de la Calidad Total (TQM)*, es una teoría que se concentra en administrar la organización total para ofrecer calidad a los clientes. Tiene cuatro componentes principales: participación de los empleados, concentración en el cliente, benchmarking y mejoramiento continuo.<sup>24</sup>

La teoría de la *Organización que Aprende* es aquella en la que todos procuran identificar y resolver problemas, permitiéndoles experimentar continuamente, mejorar y aumentar su capacidad. Su principal exponente es Peter Senge. Sus elementos son: estructura orientada a equipos, empowerment, información abierta.

La teoría de *Orientación hacia la Tecnología*, es el advenimiento de la organización que aprende se acompaña de la transición al lugar de trabajo orientado a la tecnología. (e-bussines, intranet, extranet, e-commerce)

Una síntesis de la ESCUELA MODERNA, enfatiza en que el mundo es dinámico y se dan nuevas modalidades de administrar, que deben responder a las exigencias del entorno y de los clientes. Metodológicamente, las ideas y las teorías expuestas se combinan para construir los enfoques de multiparadigma y multiperspectiva, bajo una óptica constructivista.

La denominada ESCUELA POSTMODERNA, incluye subáreas como son: el de empowerment, benchmarking, reingeniería, talento humano, capital intelectual, el compromiso dinámico, etc. que también privilegian un enfoque multiparadigma y multiperspectiva, donde la creatividad y la capacidad de innovación, se convierten en la vanguardia de la teorización en la ciencia de la administración

## **7. La Metodología del Marketing**

Por los diversos análisis de los paradigmas y escuelas de pensamiento puede concluirse que no existe una teoría general del marketing, puesto que coexisten diversos paradigmas y una pluralidad de teorías integradas en diferentes escuelas de pensamiento. Esta situación se debe a que tradicionalmente la investigación en el área del marketing, ha estado muy fragmentada al basarse en estudios que analizan relaciones más que en el establecimiento de un cuerpo teórico.

Se considera que el marketing es una joven ciencia, de las que más ha desarrollado en los últimos años. A la luz de la nueva filosofía de la ciencia, es posible enfocar el marketing, con una visión lakatosiana, es decir hacer un desarrollo acerca del Marketing como un Programa de Investigación.

---

situación, circunstancias y momentos concretos. Algunos creen que el desarrollo del enfoque de contingencias con su énfasis situacional y la integración del entorno en la teoría y prácticas administrativas animará al gerente a utilizar las varias escuelas de administración en su trabajo.

<sup>24</sup> La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Se aplica la línea *del falsacionismo sofisticado* propuesto por Lakatos (1975), mediante el cual dicho autor pretendió sintetizar los polos opuestos representados por Popper (1934) y Kuhn (1962).

Se desarrolla una reconstrucción de la ciencia del marketing a partir de los postulados lakatosianos, y en ella se contempla dicha ciencia como un programa de investigación principal que recoge a un conjunto de programas de investigación diferentes pero relacionados, que forma su cinturón protector. Se incorpora, además la reconstrucción lakatosiana incorporando la noción de teoría de rango medio. La teoría de rango medio está encuadrada en un nivel intermedio entre las hipótesis de trabajo desarrolladas en abundancia durante la investigación rutinaria, y todas las especulaciones incluidas en un esquema conceptual principal. Por último, y en el punto más alejado del núcleo central, se encuentran las hipótesis de trabajo derivadas de los esfuerzos de investigación particulares de los profesionales del marketing

El núcleo central y el cinturón de protección. Quizás el aspecto más difícil de la reconstrucción lakatosiana es la delimitación del núcleo central de la ciencia del marketing. En este sentido, se ha propuesto que la ciencia del marketing es *"la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores"*. Así pues, la relación de intercambio constituye el eje central del marketing.

La heurística positiva de la ciencia del marketing vendría conformada por las cuestiones a investigar, asociadas a cada uno de los principios del núcleo central. La heurística positiva también contienen una prescripción para establecer la forma en que se asumirán las teorías desarrolladas desde las cuestiones a investigar. Basándose en las teorizaciones actuales, se integran modelos y esquemas de clasificación que representen el comportamiento de intercambio entre las personas, las instituciones y la sociedad. Cada uno deberá estar bien cimentado en una o más de las ricas bases teóricas de la disciplina del marketing, como la psicología, la sociología, la economía, la teoría organizacional, y la ciencia política.

En suma, los esquemas de clasificación destacan cuatro criterios de riguroso cumplimiento: suficiencia de especificación, suficiencia de las características utilizadas en la clasificación, exclusividad mutua y exhaustividad de las categorías, y utilidad a la comunidad del marketing.

El cinturón de protección de los programas de investigación hay que localizarlo en el comportamiento del comprador, en el comportamiento del vendedor, en el comportamiento de la competencia, en el comportamiento institucional, y en el comportamiento ambiental. Estos incluyen los programas de investigación de la economía política, microeconomía, resolución de conflictos, teoría general de sistemas, funcionalistas, intercambio social, modificación del comportamiento, y procesamiento de la información.

Las discrepancias y los conflictos entre los investigadores y estudiosos del marketing surgen en el cinturón de protección, aunque cabe señalar que la generación de ejemplos y contra-ejemplos por conceptualizaciones contrapuestas no conlleva la refutación de alguna de ellas, ni por supuesto del núcleo central del marketing.

Tras este enfoque lakatosiano, se plantea dos interrogantes acerca del marketing como ciencia. En primer lugar se pregunta si el marketing ha adquirido el estatus científico. La respuesta es afirmativa, desde un punto de vista lakatosiano, puesto que no ha emergido ningún otro programa de investigación que posea un contenido empírico superior al del marketing, y además los investigadores del marketing han satisfecho este criterio al añadir nuevas proposiciones a las teorías adoptadas de otras disciplinas. En segundo lugar, se plantea si el marketing constituye una ciencia por sí sola. Desde el punto de vista histórico, el marketing se ha desarrollado a partir de la economía, y es evidente que no la ha reemplazado. Basándonos en el esquema del *falsacionismo sofisticado*, dicha sustitución no se producirá salvo cuando la microeconomía se convierta en un cuerpo degenerativo de programas de investigación, y, por tanto, ya no tenga cobijo dentro de la pluralidad teórica lakatosiana.

Pero el cuerpo de programas de investigación en la teoría económica parece asegurado, puesto que la teoría microeconómica ha pasado de depender de los modelos axiomáticos no verificados empíricamente a subsumirse en nuevas teorías con orientación estratégica, como la teoría económica de la información y la teoría económica de la organización industrial. Sin duda, la relación entre el marketing y la teoría económica ha crecido gradualmente y desde unas bases de subordinación superior se avanza hacia unas bases de cooperación, especialmente en el tema de la fijación de precios.

Pero a pesar de este continuo caminar hacia adelante, el marketing, aún hoy, no es una ciencia madura en el más puro sentido lakatosiano. Para llegar a serlo ha de contener una clase de programas de investigación en los que no sólo se anticipen hechos nuevos sino también se anticipen nuevas teorías auxiliares. La ciencia madura debe tener poder heurístico. El principal problema del marketing en la actualidad es que no se puede decir que existe una teoría general del marketing. Existen una serie de teorías parciales que afectan a diferentes aspectos tratados por el marketing y que actualmente se encuentran en fase de consolidación. Como consecuencia, han surgido una serie de teorías que, posteriormente, pueden ser integradas en una única teoría general del marketing.

Por los diversos análisis de los paradigmas y escuelas de pensamiento puede concluirse que no existe una teoría general del marketing, puesto que coexisten diversos paradigmas y una pluralidad de teorías integradas en diferentes escuelas de pensamiento. Esta situación se debe a que tradicionalmente la investigación ha estado muy fragmentada al basarse en estudios que analizan relaciones más que en el establecimiento de un cuerpo teórico.

Por otro lado, la literatura relativa al marketing, identifica las siguientes corrientes teóricas, que a continuación vamos a describir brevemente.

Las ESCUELAS DE MARKETING ECONÓMICAS Y NO INTERACTIVAS, que a su vez se subdividen en:

La *escuela del producto* que se centra en las características físicas del producto, relacionándolo con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de producto. Dado el vínculo entre el marketing y la distribución de los productos desde el origen (productores) hasta los consumidores, los teóricos de esta escuela proponen

que los investigadores de marketing se dirijan hacia el análisis de los objetos de la transacción, denominados productos. 25

La *escuela de las funciones* que persigue una tarea distinta a la anterior, centrándose en las actividades que deben desarrollarse durante el proceso de marketing, y, por tanto, en aquellas que sean necesarias para ejecutar las transacciones. Es decir, se centra en cómo se trabaja en marketing. 26

La *escuela geográfica*, que enfatiza el papel de la separación física entre compradores y vendedores, y estudia el papel que juega la distancia en la decisión de compra de los consumidores y en la explicación del flujo de productos entre diferentes zonas geográficas con diferentes recursos y necesidades.27

Las ESCUELAS DE MARKETING ECONÓMICAS E INTERACTIVAS, que a su vez contiene:

La *escuela institucional*. Los teóricos de la escuela institucional valoran las aportaciones de las aproximaciones del producto y de las funciones. Sin embargo consideran que la disciplina del marketing se beneficiaría si centrara su atención en las organizaciones que desarrollan las funciones requeridas para trasladar los bienes desde el productor hasta el consumidor.28

La *escuela funcionalista*. Esta escuela de pensamiento es radicalmente distinta a las otras en varias líneas. En primer lugar difiere sustancialmente de las escuelas de producto, de funciones y geográfica debido a su naturaleza claramente conceptual, frente a la naturaleza descriptiva de las demás. En segundo lugar, por su concepción del marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes.

---

25 Copeland (1923) es citado habitualmente como uno de los primeros escritores representativos de esta escuela. Rhoades (1927) presentaba una tipología basada en tres criterios del producto: características de uso, características físicas, y características de producción. En esta escuela de pensamiento destacan: los trabajos de Ramond y Assael (1974), Holbrook y Howard (1977), Enis y Roering (1980), y más recientemente de Murphy y Enis (1986).

26 Shaw (1912) y Weld (1917) fueron los primeros investigadores que establecieron taxonomías de las funciones de marketing. Ryan (1935) sintetizó las obras escritas en el área funcional. En la misma línea Fullbrook (1940) y McGarry (1950) realizaron revisiones críticas a las aportaciones de la escuela de las funciones. Otros trabajos destacables se deben a Lewis y Erickson (1969), y la tan conocida obra de McCarthy (1960), en la que se recoge la clasificación basada en las 4 Ps. Actualmente, con el marketing relacional, esta escuela está en pleno apogeo.

27 La perspectiva de la escuela geográfica puede ser trazada a partir de los escritos de Reilly (1931) y de Converse (1949), quienes analizaron los comportamientos de los consumidores en cuanto a los desplazamientos de compra, enunciando las fórmulas o leyes de gravitación. En los últimos años, Grether (1983) sintetiza el desarrollo de esta perspectiva y demuestra los beneficios que pueden obtenerse en el estudio de la estrategia de marketing, mediante el uso de esa aproximación geográfica. Huff y Rust (1984) investigan los límites de un área de mercado, y Black, Ostlun y Westbrook (1985) inciden en la aplicación de las modelizaciones en la decisión de localización geográfica.

28 Weld (1920) fue uno de los primeros investigadores de las funciones y de la eficiencia de las organizaciones implicadas en el transporte y transformación de los productos agrícolas desde el productor al consumidor. Las últimas aportaciones significativas en esta escuela de pensamiento se deben a Bucklin (1965) y Mallen (1973), que desarrollaron las primeras teorías de la estructura del canal.

Finalmente, por su número de propulsores, ya que esta escuela fundamentalmente es el trabajo de un único investigador.<sup>29</sup>

La *escuela del management*. Esta perspectiva se inicia en los años 40 y 50, partiendo de un grupo de economistas entre los que destaca Dean (1951), con el objetivo de trasladar las teorías un tanto abstractas de la economía a principios de la práctica en los negocios utilizables en las tareas de gestión.<sup>30</sup>

Las ESCUELAS DE MARKETING NO ECONÓMICAS Y NO INTERACTIVAS, que comprende:

La *escuela de comportamiento del consumidor*. Los investigadores que siguen esta escuela de pensamiento no aceptan que el comprador se comporte solamente como un homo economicus que busca asignar sus ingresos finitos de forma que satisfaga sus múltiples necesidades, y sugieren que los teóricos del marketing deben analizar las acciones del consumidor buscando descubrir las verdaderas razones de comportamiento, aunque sean más complejas o sea necesario tomar conceptos desarrollados por otras disciplinas (especialmente de la psicología y de la sociología).<sup>31</sup>

La *escuela activista*. Esta perspectiva de pensamiento se orienta hacia la crítica de los efectos que el marketing tiene en el entorno, desarrollando tanto la investigación empírica como la conceptual en el análisis de la satisfacción y del bienestar del consumidor. Esta aproximación deriva del esfuerzo por la defensa del consumidor, y se caracteriza por ser micromarketing, es decir, se centra en la perspectiva del consumidor individual, y es más normativa que positiva.<sup>32</sup>

La *escuela del macromarketing*. La perspectiva de pensamiento desarrollada en la línea del macromarketing se refiere al intento científico y serio de entender el papel y el impacto del marketing en la sociedad y a la inversa, a partir del creciente interés por la función de las empresas en la sociedad. A diferencia de la escuela del management que reconocía la presencia de variables exógenas pero las trataba como factores incontrolables dentro de los cuales el marketing debía desarrollarse, la escuela del

---

<sup>29</sup> Durante mucho tiempo Alderson (1957) dirigió el desarrollo de esta perspectiva. Su trabajo explica porque presenta simultáneamente el desarrollo de la aproximación funcionalista y la presentación de la lógica en la teoría de la ciencia en marketing. Algunos otros trabajos han sido realizados por Nicosia (1962), Rethans (1979), y, significativamente, por Hunt, Muncy y Ray (1981), quienes intentaron formalizar la teoría funcionalista.

<sup>30</sup> Una de las aportaciones más relevantes es el concepto de marketing mix, expuesto por investigadores tales como Borden (1964) y McCarthy (1960). Con esta perspectiva, desarrollaron trabajos sobre la segmentación de mercado Smith (1965), el posicionamiento del producto, Shugan (1987); y la relación del marketing con otras áreas funcionales dentro de la organización, Ruekert y Walker (1987).

<sup>31</sup> En esta escuela se destacan Bonoma y Zaltman (1978), Sheth (1973) y Kotler (1975). Actualmente el interés, respecto del consumidor, se centra en el análisis del procesamiento de la información y en el área de modelos multiatributos.

<sup>32</sup> Dentro esta línea Kotler (1972) considera la práctica del marketing necesaria desde una orientación al cliente para que las acciones de la empresa se adapten a los intereses de los consumidores. En los últimos años un área de investigación se ha relacionado con la ética del marketing, donde destacan los trabajos de Laczniak (1983) y Murphy (1985).

macromarketing se dirige hacia el análisis y la comprensión de las necesidades sociales y su influencia en el marketing como una institución social.<sup>33</sup>

Las ESCUELAS DE MARKETING NO ECONÓMICAS E INTERACTIVAS, que comprende:

*La escuela de la dinámica organizacional.* Esta aproximación tiene su antecedente directo en la escuela institucional, en el sentido de que ambas tratan de explicar el funcionamiento de los canales de distribución. La diferencia fundamental con la escuela institucional es que, mientras ésta descansa en los principios económicos, la escuela de la dinámica organizativa pone su atención en el bienestar del consumidor a través del análisis de los objetivos y necesidades de los diferentes agentes que participan en el canal.<sup>34</sup>

*La escuela de sistemas.* El origen de esta perspectiva de pensamiento se encuentra en la creencia holística de que el todo es más que la suma de las partes, siendo necesario partir de planteamientos globales. La visión del marketing como sistema es anterior al nacimiento de la escuela, que se produjo hacia 1960, al enunciarse las primeras aplicaciones de la teoría general de sistemas en marketing, Fisk (1967). Kunh (1963) aplicó el concepto de sistema a la sociedad considerando el marketing como un subsistema dentro de esta última, que a su vez se dividía en otros subsistemas tales como el mercado y los canales de distribución.<sup>35</sup>

*La escuela de intercambio social.* Esta perspectiva de pensamiento, cuyo objeto básico de estudio se corresponde con la propuesta fundamental del marketing, el intercambio, tiene sus orígenes alrededor de los años sesenta, cuando Alderson (1965), y Alderson y Martin (1965), formularon su ley del intercambio.<sup>36</sup>

Ahora se abordará la evolución histórica del marketing. Se presentará un breve recuento sintético sobre la evolución del “*concepto de marketing*”, identificando las contribuciones más importantes y sus respectivos propulsores.

Es indudable la génesis del marketing a partir de la economía. En este sentido Lambin (1987) señala “*el marketing no es más que la expresión social y la transposición*

---

<sup>33</sup> Los pioneros de esta escuela de pensamiento fueron Holloway y Hancock (1964), y Fisk (1967). Hunt (1977) proporcionó una de las primeras y todavía relevantes definiciones de macromarketing considerándolo como un constructo multidimensional.

<sup>34</sup> Aportaron a esta perspectiva Lusch y Brown (1982); (Frazier y Summers (1984), y Gaski (1984). En los últimos años parece que está emergiendo una nueva tendencia centrada en el desarrollo de modelos generales de relaciones interorganizaciones.

<sup>35</sup> En este enfoque trabajaron Mackenzie y Nicosia (1968) y se centraron en el sistema como un todo. Recientemente destacan las propuestas de Howard (1983) y Dowling (1983). Esta escuela de pensamiento no ha tenido un desarrollo profundo en marketing, aún cuando se dijo que podría ser base para el desarrollo de una teoría general de marketing, Reidenbach y Oliva (1981) y Rethans (1979).

<sup>36</sup> En esta escuela contribuyó Kotler (1972) al acuñar el concepto genérico de marketing. Más tarde Bagozzi (1974, 1975, 1978, 1979) emerge como uno de los más prolíficos investigadores en esta línea de estudio.

*operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”.*

Adicionalmente, Bartels (1988), considera que los orígenes del pensamiento del marketing, está dentro del historicismo, que en el siglo XIX empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Los Departamentos de Economía de las principales universidades norteamericanas, empezaron hacia 1870 con la enseñanza e investigación en marketing.

Según M. Coca (2006)<sup>37</sup>, la evolución conceptual del marketing, en el tiempo, contempla tres períodos: el período preconceptual, el período de conceptualización formal y el período de conceptualización actual. A su vez Munuera Alemán (1992) – citado por M. Coca (2006)-, divide el período preconceptual en tres: de identificación (1900 a 1920), funcionalista (1921 a 1945) y preconceptual (1945 a 1960).

El período preconceptual, como se indicó, contiene a su vez, tres períodos:

Período de identificación (1900 - 1920). Entre los autores están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922). Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se considera que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos. Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial era pues la distribución. El papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta.

El Período Funcionalista (1921 - 1945), en este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale del productor hasta llegar a los usuarios. Durante los años treinta, se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la distribución. Otro hecho a resaltar en esta década es la introducción del análisis matemático, y más concretamente del econométrico, como herramienta de estudio cuantitativo. Este hecho se debe al estrecho vínculo que aún existía con la teoría económica, ya que muchos autores que estudiaron el marketing eran economistas.

El Período preconceptual (1945 - 1960). Sus principales exponentes son: Converse (1945), Duddy y Revzan (1947), Vaile, Grether y Cox (1952), sostienen que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de

---

<sup>37</sup> Revisando el ensayo del Dr. Milton Coca C.: El Concepto de Marketing: pasado y presente (2006), se tienen identificados tres períodos claramente diferenciados: el período preconceptual (1900 – 1959), el período de conceptualización formal (1960 – 1989) y el período actual del concepto de marketing (1990 – 2008).

acuerdo a la demanda del momento; infieren, por tanto, que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas.

En este período preconceptual, el marketing se volvió multidisciplinar. Con el transcurso de los años se pasó de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento, excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía. Se da, además, las primeras formulaciones acerca de la intención de establecer una Teoría General del Marketing, estableciéndose las bases suficientes como para hablar de conceptos consensuados dentro de la comunidad científica naciente de la nueva disciplina.

En el Período de Conceptualización Formal (1960 -1989), McCarthy (1964), define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.

El Marketing Staff of the Ohio State University (1965), señala: *“El marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”* Stanton (1969).

Durante este período se abren los debates sobre el concepto de marketing que culminarán en la definición de la AMA de 1960, que textualmente señala *“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”*.

Este período (1960 - 1989) es de grandes avances, cambios y ajustes en la esencia del concepto de marketing, transacciones e intercambios constituyen el meollo de las reflexiones e investigaciones y, desde luego, los resultados vienen a ser el Marketing Social y el Marketing Estratégico.

El período actual (1990 - .....), se caracteriza por la característica de una evolución metodológico conceptual que tiene las siguientes características: se presenta cuatro líneas: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing.

Uno de los últimos conceptos de marketing señala: *“Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés”*. (AMA, 2004).

Haciendo un breve análisis de este concepto, se observa que hace énfasis en que el marketing es una función de la organización, junto con contabilidad, compras, etc. Se define como un conjunto de procesos. Las palabras clave de la definición son valor y CRM que sustituyen a intercambio y satisfacción. Se procura beneficios mutuos para todos.

Según el enfoque de Marketing Holístico, es el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Según este enfoque “*todo importa*” y es necesaria una perspectiva amplia e integrada. Tiene cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social. Kotler y Keller (2006).

- **Marketing de relaciones:** significa que las organizaciones deberían enfocarse en construir lazos personales y duraderos con los consumidores y con todos los grupos que interactúan con la organización. Es decir el marketing relacional es marketing basado en interacciones en una red de relaciones.
- **Marketing integrado:** es la coordinación de una variedad de vehículos para promocionar (por ejemplo, publicidad impresa o audiovisual, relaciones públicas, marketing directo, promociones de venta, etcétera.) y múltiples plataformas de comunicación, para asegurar que el mensaje de marketing es recibido consecuentemente por el mayor número posible de personas del target.
- **Marketing interno:** es el conjunto de técnicas que permiten “*vender*” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “*mercado*” constituido por los trabajadores, “*clientes – internos*”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.
- **Marketing con responsabilidad social:** La evolución de lo que ahora se conoce como marketing social, ética, y responsabilidad social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo. Posteriormente los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social.

Lo antecedente nos permite subrayar que la evolución conceptual del marketing, también se tradujo en una evolución metodológica, puesto que al enriquecerse y reenfocarse los conceptos, de manera subyacente, se ha dado un desarrollo teórico que conlleva un progreso dinámico en las innovaciones tecnológicas en un sentido amplio, que sugieren estos conceptos y sus aplicaciones metodológicas.

## 8. La metodología de la Contaduría Pública

Es tan grande la diversidad de pensamientos que existen acerca de la contaduría y sus funciones que desde hace mucho tiempo atrás han existido intelectuales que han intentado definir la contaduría como una ciencia; otros sin embargo han intentado situarla como una técnica, los cuales en su afán de tratar de concebirla como una ciencia o como una técnica han vertido un sin número de criterios al respecto.

A la luz del *falsacionismo sofisticado*, en un momento histórico dado la Contaduría era clasificada como técnica. Empero, esta concepción surgió cuando sólo se aceptaba la

existencia de las ciencias exactas y naturales y no aparecía en el horizonte académico el concepto de ciencia social.<sup>38</sup>

Sin, embargo al desarrollar las ciencias sociales, algunas disciplinas como la economía, el derecho y la psicología dejaron su carácter de técnicas y asumiendo la categoría de ciencias, luego de pasar acaso por el estadio de protociencia. La Contaduría constituye una disciplina social, en virtud de que estudia fenómenos susceptibles de ser reducidos a información financiera, los cuales se producen en el seno de la sociedad.

El conocimiento social al que pertenece la Contaduría se encuentra regido por un orden normativo. Según una corriente interpretativa, debido a las características que lo identifican con el conocimiento científico y por su acercamiento a éste, constituye, por ahora, un conocimiento protocientífico. Esta corriente interpretativa basa su juicio en los siguientes aspectos:

Las disposiciones que conforman la teoría contable se encuentran contenidas en boletines, leyes, códigos, reglamentos y en literatura contable especializada. Dificulta su condición de ciencia el hecho de que la Contaduría esta sujeta a cambios. Ejemplo: Modificaciones en la normatividad contable y fiscal.

La teoría contable describe, explica y controla los fenómenos que estudia aunque no siempre puede generalizarlos y predecirlos. Cuando lo hace, obedece a estudios de orden social que son competencia de otras disciplinas sociales.

Se cita además, de manera puntual, los siguientes aspectos:

*Objetividad:* Aunque persigue la objetividad no siempre lo logra, pues existen limitaciones para evaluar con exactitud ciertos fenómenos financieros. Ejemplo: Prorrato de gastos de producción

*Universalidad:* La Contaduría no ha producido leyes de aplicación general. La Teoría Contable ofrece diferentes opciones para generar información de este tipo con respecto de un mismo fenómeno financiero. Ejemplo: La utilidad varía según se haya valuado un inventario mediante PEPS O UEPS.

*Verificabilidad:* La información que produce la Contaduría no siempre está sujeta a verificación en los mismos términos y por diferentes personas debido al manejo de diferentes criterios para estudiar un mismo fenómeno. Ejemplo: Cargos referentes a gastos que dependen del método de depreciación.

Otra corriente interpretativa, señala que la Contaduría es una disciplina social de carácter científico que, fundamentada en un a teoría específica y a través de un proceso, obtiene y comprueba información financiera sobre transacciones celebradas por entidades económicas.

---

<sup>38</sup> La Contaduría Pública ha tomado tradicionalmente un aspecto técnico el cual genera un desarrollo inadecuado de la profesión, el ejercicio de la contaduría pública es de gran importancia para la sociedad, por esta razón, es importante la formación profesional y el pensamiento que se tiene acerca de la contaduría pública y de esta manera aplicar la contaduría pública como una ciencia social.

Puntualmente se citan los siguientes aspectos:

*Metodicidad:* La Contaduría cuenta con una metodología para alcanzar sus objetivos. Aplica un proceso contable y se sirve de métodos específicos.

*Racionalidad:* La Contaduría es racional pues a partir de abstracciones, elabora juicios y formula racionamientos.

*Descripción:* La Contaduría describe fenómenos financieros por medio de marcos conceptuales y terminología propios.

*Explicación:* La Contaduría explica fenómenos financieros por medio del análisis y la interpretación de estados contables.

La Contaduría puede aplicar el método de la ciencia debido a su actitud científica, que se fundamenta en una conducta que aspira a identificarse con las características y objetivos de la ciencia.

La Contaduría presenta un campo específico de actuación, tiene un carácter pluridisciplinario, pues se apoya en disciplinas auxiliares como las finanzas, la administración y la economía. El conocimiento contable es metódico pues aplica una metodología. Es racional por cuánto formula razonamientos.

En consecuencia, las proposiciones que integran la teoría contable, en cuanto ciencia, se encuentran conformadas por principios, reglas, criterios, postulados, normas, pronunciamientos, procedimientos, métodos, técnicas, instrumentos y terminología propios de la Contaduría.<sup>39</sup>

Para consolidar a la Contaduría como ciencia: el conocimiento científico debe acrecentar su producción de investigaciones contables originales y debe divulgarlas transmitiendo el conocimiento contable científico. Para consolidarse la Contaduría como una ciencia social, se deben conformar sólidas comunidades científicas, escuelas de investigación y de estudio del medio en el cual las prácticas se irán a realizar, considerando que todos los entornos y modelos económicos son totalmente diferentes y no universales.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Los seguidores de esta corriente teórica, recomiendan que en la formación profesional es muy importante enseñar la contaduría como ciencia social, destacando que también es necesario aprender las normas pero amplificando el campo de relación con otras disciplinas e investigando por todo aquello que puede llegar a afectar la contaduría pública indirecta o directamente, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, políticos, administrativos la contaduría puede responder de mejor manera a la sociedad pero sin perder su autonomía como ciencia.

<sup>40</sup> La corriente que considera que la Contaduría Pública es una verdadera ciencia, concluye que la Contaduría Pública es una ciencia social y como ciencia maneja normas las cuales son las técnicas que se aplican para el desarrollo de la actividad contable. El error que se ha cometido a través de la historia es que la contaduría se ha limitado solo a técnicas, y ha dejado de aportar beneficios a la sociedad. En efecto los Contadores Públicos del futuro deben aprender la contaduría como ciencia social, deben conocer la importancia de tener una visión amplia e investigativa de la sociedad y de esta manera desarrollar a plenitud su labor contable.

La ciencia contable, es capaz de ajustarse a los medios cambiantes, a los entornos, a las necesidades y a sus requerimientos respondiendo afirmativamente a ellos, es primordial la evolución del pensamiento contable, al plantearse dentro de sus límites la profundización conceptual mediante una búsqueda del tan anhelado conocimiento científico.

## 9. Bibliografía

- ACHILES, Fernando. (1992), Desarrollo Organizacional, Ed. Noriega, España.
- AMA (2004): Dictionary of Marketing Terms [en línea]. <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>>
- ANDER-EGG, Ezequiel. (1993), Técnicas de investigación social. Ed. Magisterio.
- ARCHENTI, Nélica. (1987), Actualidad del Pensamiento Sociopolítico clásico, EUDEBA, Buenos Aires.
- BARKER, J. (1999). Contabilidad General. Principios y Procedimientos. México: Editorial Limusa. Tercera Edición.
- BATEMAN Thomas, SNELL Scout. (2000), Administración, una ventaja competitiva, Ed.Mc Graw Hill; 4ta edición; México.
- BERNAL, César. (2000), Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Prentice Hall, Colombia.
- BLALOC, Hubert (1984), La construcción de teorías en ciencias sociales. Ed. Trillas, México.
- BLAUG, Mark. (1985), La metodología de la economía o cómo explican los economistas. Alianza Editorial. Madrid.
- BROWN, Harold. (1988), La nueva filosofía de la ciencia. Ed. Tecnos, México.
- CARRILLO, Ramiro. (2001), Metodología y Administración. Ed Limusa, México.
- CASTAÑEDA, G.J.A.; MARTÍNEZ, L.F.J. y RODRÍGUEZ, M.M.A. (2002), Mercado Electrónico y Marketing: un análisis de las investigaciones desarrolladas, XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Covilhã (Portugal).
- CRUZ ROCHE, I. (1990), Fundamentos de marketing, Ariel, Barcelona.
- CHALMERS, Alan. (1984), ¿Qué es esa cosa llamada ciencia?. Siglo Veintiuno editores, México.
- CHAFFEY, D. (2003), E- Marketing, en M.J. Baker (Ed.), The Marketing Book (Fifth Edition, Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- CHIAVENATO, Adalberto. (2002), Administración en los nuevos tiempos, Edit. McGraw Hill, Colombia.
- COCA, Milton. (2006), *El concepto de marketing: pasado y presente*. Revista Perspectivas, Universidad Católica Boliviana, Cochabamba.
- DAVIS, K. (1997). Comportamiento Humano en el Trabajo. Comportamiento Organizacional. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Segunda Edición.
- DAFT, Richard. (2004), Administración Ed. Thompson, México.
- DE LA MORA, Maurice. (1999), Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia. Ed. ECAFSA, México.
- DIEZ, Fernando. (1986), Introducción y Metodología. Ed. ICC, Madrid.
- DIEZ DE CASTRO – GARCIA – MARTÍN – PERIANEZ, (2001), Administración y Dirección, Edit. Edit. McGraw-Hill, España.
- FISCHER – DORNBUSCH. (1990), Economía. McGraw-Hill, México.
- FRECH Y BELL. (1996), Desarrollo organizacional, Ed. Prentice Hall, México.

- FRANKLIN, Benjamín. (1998), Organización de Empresas, Ed. McGraw-Hill, México.
- GARCÍACASTILLO, Cruz Rafael. (1995a), Investigación y Desarrollo en Administración, México.
- GARCÍACASTILLO, Cruz, Rafael. (1995b), Qué es un administrador, Gestión y estrategia, México, UAM–A, núm. 8.
- GARCÍA LAHIGUERA, F. (1980): Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing, Esic-Market, vol. 31.
- GIBSON, y otros. (1994), Las Organizaciones, Ed. Addison Wesley Iberoamericana, España.
- GUERRERO, Omar. (1981), La Administración Pública del Estado Capitalista, Barcelona, Fontamara. UAB.
- GOMEZ, Guillermo. (1997), Sistemas administrativos, Edit. McGraw Hill, México.
- GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1999): La Investigación Científica. En F.J. Saravia (Comp), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Madrid: Pirámide.
- HAMPTON, David. (2003), Administración. Tercera edición. McGraw Hill. México.
- HERNANDEZ, Sergio (1996), Introducción a la Administración, Ed. McGraw-Hill, México.
- HERNANDEZ, Roberto. (1999), Metodología de la investigación, McGraw-Hill, México.
- ILUSTRADOS. (2007) Teoría Contable Contabilidad Ciencia Social. Disponible en [www.illustrados.com](http://www.illustrados.com).
- JONES, Gram. (1993), Ciencia y tecnología en países en desarrollo, México, FCE.
- KUHNS, Thomas. (1978), La estructura de las revoluciones científicas, Fondo de Cultura Económica, México.
- KOONTZ Harold – WEIHRICH Heinz, (1998), Administración, una perspectiva global, Edit. Mc Graw Hill, México.
- KOONTZ, Harold WEIHRICH, Heinz. (2002), Administración. 12ª edición. McGraw Hill. México.
- KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, España.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001): Marketing: edición adaptada a Latinoamérica, 8ª Edición, Prentice Hall, México.
- KOTLER, P; Jain, D.C. y MAESINCEE, S. (2002): El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación, Paidós, España.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003): Fundamentos de Marketing, 6ª Edición, Prentice Hall, México.
- KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2006): Marketing Management, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.
- LAMBIN, J.J. (1995): Marketing Estratégico, McGraw-Hill, 3ª Edición, Madrid.
- LAMBIN, J. J. y PEETERS, R. (1981): La gestión de Marketing en las empresas, ICE, Madrid.
- LUDLOW-WIECHES, Jorge (1991). Los sondeos de opinión y la construcción de modelos económicos, Ed. Limusa. México.
- MACHADO RIVERA, Marco Antonio, (2004). Revista Legis de Contaduría y Auditoría, Dimensiones de la contabilidad social Rev. 17.
- MARTÍN, A.E. (1993): Marketing, Ariel, Barcelona.

- MANGANELLI, R. & KLEIN, M. (1996). Como Hacer Reingeniería. Editorial Norma. Primera Edición.
- MAX, Heman (1965), La investigación económica, su metodología y su técnica. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- MCLEOD, Raymond. (2000), Sistemas de Información Gerencial, Edit. Prentice Hall Hispanoame. S. A., México.
- MENDEZ, Carlos. (1995), Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Mc.Graw-Hill, Colombia.
- MOLINER TENA, M.A. y CERVERA Tauler, A. (2004): Historia y Teoría del Marketing, Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing, España.
- MORA V. Carlos, (2002). La Empresa y el Postmodernismo. Artículo Administración al día.
- MUNCH, Lourdes. (1988), Métodos y Técnicas de investigación para Administración e Ingeniería, México, Trillas.
- MUNUERA Alemán, J.L. (1992): Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. Información Comercial Española, julio, nº 707.
- NACIONES UNIDAS. (1990), El papel de la ciencia y tecnología, Nueva York, ONU.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1991): Marketing Competitivo: un enfoque estratégico, Díaz de Santos, Madrid.
- PADUA, Jorge. (1982). Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales, Ed. CM.
- POPPER, Karl. (1985), La lógica de la investigación científica. Ed.rei, Barcelona.
- ROJAS, Raúl. (1989), Guía para realizar investigaciones sociales, Ed.PyV, México.
- SAMUELSON, Paul. (1996), Economía. McGrawHill, México.
- SANTESMASES, M.M. (1991): Marketing; Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid.
- SIERRA BRAVO, Restituto. (1993), Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica. Editorial Paraninfo, Madrid.
- SCHENEIDER, Antonio. (1981), Análisis y aplicación de los paradigmas en economía. Ed. Trillas, México.
- TAFUR, Raúl. (1995), La tesis universitaria, Ed. Mantaro, Perú.
- VAZQUEZ, R. (1986): Desarrollos recientes en la estrategia de marketing. Una recopilación, Revista Española de Economía, vol. 3.
- VIEGAS, Juan Carlos, (2003). Contabilidad en Crisis ¿Ciencia o Técnica?, Revista Legis de Contaduría y Auditoría numero 15.
- X SEMINARIO DE CONTADORES PÚBLICOS. (2002). La Contabilidad Prospectiva. Maracay.
- ZAMORANO, E. (2001). El Contador Público Ante la Globalización. Fondo de Cultura Económica. México.