

¿QUÉ CONSTITUYE UN TRABAJO CIENTÍFICO EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA?. UN PROBLEMA DE EXPANSIÓN

Coordinador:
Soldevilla García, E.

Finanzas:
Rodríguez Castellanos, A.

Ayala Calvo, J. A.

Organización:

Barrutia Güenaga, J.

Landeta, J.

Araujo de la Mata, A.

Marketing:

Periáñez, I.

Zorrilla Calvo, P.

Universidad del País Vasco

RESUMEN

En este trabajo se enunciarán una serie de premisas que han de tenerse en cuenta para que los esfuerzos de una comunidad de investigadores tengan rango científico propio, y los caracteres esenciales que han de reunir los trabajos de investigación en las distintas áreas de la economía de la empresa para que se consideren científicos.

PALABRAS CLAVE: Metodología. Investigación. Ciencia. Organización de Empresas.

EL PLANTEAMIENTO ACTUAL DEL CAMPO CIENTIFICO EMPRESARIAL

El interrogante que suele presentarse, ante la lectura de cualquier trabajo sobre economía empresarial, es si lo que se lee constituye un estudio científico, o más bien, es una descripción de hechos aislados e inconexos que proceden de opiniones personales no sistematizadas. El conocer científico no es una simple colección de conocimientos sobre temas controvertidos, lo que imprime el carácter científico es el estar fundamentado en los *principios* en los que se mueve una ciencia. Todos los avances científicos se han realizado a partir de los principios en los que quedan estructurados las nuevas ciencias. Para entender cómo se perfila

un nuevo campo científico habrá que recorrer las circunstancias que rodean la aparición de una ciencia, que como la empresarial, tiene que emerger desgajándose del árbol común científico.

La ciencia de la economía empresarial está surgiendo como una necesidad de la división del trabajo intelectual. En la medida en que se están perfilando las áreas de su conocimiento, propias de la empresa, está emergiendo como ciencia particularizadora y diferenciada. El requisito que se le exigió para que se le otorgara carta de ciudadanía científica, es que se plantease como un conjunto de conocimientos *homogéneos* y *conexos* diferenciados. Cuando este conocimiento adquirió un nivel de desarrollo suficiente para requerir una especialización en su tratamiento, se planteó la exigencia de dar autonomía a la ciencia empresarial. Evidentemente la economía empresarial se desgajó de la economía general, aunque siga compartiendo algunos principios comunes, al presentar una homogeneidad en sus métodos y modelos para el tratamiento de las cuestiones empresariales. Se comprende que el primer problema que hubo de resolverse es la delimitación del contenido de ese campo homogéneo, es decir, saber dónde comenzaba y terminaba la ciencia empresarial. Y así se concluyó por incluir en ese campo homogéneo las áreas de organización, comercialización y financiación.

La división del trabajo intelectual no separa, sin embargo, los principios en los que esta ciencia se mueve. No existe una diferencia de rango entre la economía de la empresa y las distintas áreas en las que ésta se diversifica. La ciencia de la economía empresarial, como cualquier otra ciencia, parte de la reflexión intelectual sobre una realidad concreta. La unidad científica de la economía de la empresa la da la unidad de perspectiva de la reflexión sobre la empresa. Nuestras distintas áreas de conocimiento no se presentan como conocimientos dispersos y desconexionados, puesto que todos ellos se proyectan sobre una misma realidad: la empresa.

La ciencia empresarial es pragmática, en cuanto que esta referida a hechos o fenómenos que surgen de la realidad empresarial. Y es teórica en cuanto sistematiza los conocimientos adquiridos y usa de métodos científicos. Se parte del objeto que procede de la experiencia y se termina en la conceptualización del mismo.

La reflexión intelectual ha de tener conciencia del fin al que se orienta; es decir, ha de saber donde está el fin de su investigación. La especialización de las ciencias requiere conocer de qué se va a tratar y cómo queda determinado el objeto de su conocimiento e investigación. En este esfuerzo selectivo habrá que renunciar a otros campos de saber, aunque el intelectual los tenga presentes para su formación, y habrá de perfilar el sentido que dará a su investigación. El saber de la empresa adquiere significado por los valores a los que tiende, en este caso los valores útiles buscados como objeto de reflexión. Hay que distinguir entre el pragmatismo que otorga la utilidad inmediata de los hechos y la reflexión sobre el valor útil que se presenta como una cuestión de interés científico. Esta implica el tener conciencia del fin de la función intelectual, mientras que el otro no sabe dónde situar sus resultados dispersos. Hay que caminar por los senderos de la ciencia para poder encontrar el sentido de lo económico-empresarial.

Los métodos científicos han dado un gran resultado en el afianzamiento de la ciencia empresarial. Con ellos se han conseguido grandes avances, siempre que han ido precedidos de

la inteligencia. Los métodos empleados racionalmente han conducido al conocimiento de los fenómenos empresariales. Pero cuando el método se separa de la reflexión, se convierte en mera técnica, que sólo sirve para manejar hechos, pero no para interpretarlos. Lo que confiere rango intelectual es el dar con el sentido que las cosas tienen para el saber. La reflexión intelectual descubre las posibilidades de las cosas, mientras que la técnica se mide por la eficacia para hacer algo.

Estas ideas, enunciadas rápidamente, sirven para presentar las condiciones que han de respetarse para que un estudio adquiera carácter científico y sirva para el quehacer del investigador.

CONDICIONES REQUERIDAS PARA LA INVESTIGACION CIENTIFICA

Se han enunciado una serie de premisas que han de tenerse en cuenta para que los esfuerzos de una comunidad de investigadores tengan rango científico propio. Queda por dilucidar los caracteres esenciales que han de reunir los trabajos de investigación para que se consideren científicos. Se enunciarán los más importantes, sin que ésto suponga agotar las capacidades de otros para integrarse en esta producción intelectual.

A. EL CONOCER POR RAZONES.

La realidad no se ofrece caótica y azarosa, más bien se presenta con orden y sentido. El científico empieza interrogando a las cosas para descubrir el orden inteligible de los datos observados. Hay que conocer cómo se suceden las cosas, para no sentirse perdido y confundido entre ellas. La gran complejidad y variedad de los datos observados hay que reducirlos a relaciones sencillas para poder prever el curso futuro de los fenómenos, ya que el saber científico básicamente es previsión. Pero ¿de qué previsión se trata?: del saber de los cambios observados en la realidad, en nuestro caso de los cambios económicos en la empresa. Si la empresa se presentara inmóvil, no habría posibilidad de ciencia empresarial, ésta nace como respuesta a la pregunta de por qué la empresa se presenta unas veces bajo unas formas y otras de forma distinta bajo la acción del cambio. Los cambios de la realidad se suelen denominar movimiento y lo que se manifiesta en ese movimiento se conoce por fenómeno. El movimiento y el fenómeno son los dos pilares sobre los que se sustenta la investigación científica.

En el movimiento hay un estado inicial y otro final, relacionados entre sí por la fuerza del cambio y por los fenómenos que provoca. El análisis científico se ejerce cuando se determinan las condiciones en que aparece el movimiento y el modo en que se realiza el cambio. Es decir, el saber científico se fundamenta en las relaciones causales de las cosas, que podrán convertirse en leyes naturales si las relaciones son uniformes y deterministas (como en la física) o en leyes históricas si las relaciones son tendencias y libres (como en la economía empresarial).

Las relaciones causales constituyen la primera condición del saber científico, aunque éstas se han explicado de forma diversa por las distintas escuelas de pensamiento. Restringiendo el concepto de movimiento al de variación, siempre se pensó que el "cambio de una cosa

requiere una causa". El saber de la causa es una condición requerida para la explicación de la realidad. Por extensión se admite el principio de causalidad para la explicación de la realidad cambiante, en nuestro caso la empresarial.

Este principio no se aplica en su sentido filosófico de que "la cosa causada existe por la acción de una causa". Lo que aquí se considera es la causalidad natural, y por similitud la histórica, que establece el principio "de causas iguales resultan efectos iguales", tal como lo entendió J.St. Mill y que le sirvió para fundamentar su versión de la inducción. La ley causal establece, pues, que el acontecer natural e histórico se presenta con cierta regularidad, puesto que la *causa* produce necesaria o condicionadamente su *efecto*. Esta ley manifiesta las causas actuantes en cada momento y situación. Pero para que ésta tenga una validez universal es necesaria la condición de que se produzca "en las mismas circunstancias". Esta condición es difícil de darse en la práctica, mucho más si es económica, pero sirve para conocer de modo aproximado las causas de las que depende cualquier efecto observado. Esta es la razón de que modernamente se haya dicho que las leyes son sólo "leyes estadísticas", en cuanto que denotan un valor constante *medio* en los cambios de los hechos al no producirse los fenómenos observados "en las mismas circunstancias". Y admitiendo la existencia de leyes históricas éstas se ofrecen en la conformidad de los sucesos causados por los fines intentados por los que toman decisiones en las organizaciones.

Nos hemos extendido en estos fundamentos de la investigación para poder llegar al establecimiento de la primera y más básica condición del saber científico: el conocer debe fundarse en razones ("ex causis"). La relación razón-consecuencia manifiesta el influjo de la causa sobre el efecto y sirve para justificar científicamente los hechos observados. No será científico un trabajo que se limite a consignar sólo los hechos. Hay que introducir la explicación racional de los hechos para que el trabajo adquiera la categoría de científico.

El conocer por razones puede tener distintos significados, en cuanto que las causas pueden ser diferentes. Ya Aristóteles distinguía cuatro tipos de causas: causa material ("materialis"), causa formal ("formalis"), causa eficiente ("efficientis") y causa final ("finalis"). Estas causas se pueden clasificar en causas *intrínsecas* y *extrínsecas*. La materia y la forma son causas intrínsecas, en cuanto que forman parte del principio constitutivo del ser en su entidad individualizadora (explicación filosófica del ser). Las causas extrínsecas son la causa eficiente, la que por su acción se produce un efecto, y la causa final, en ella la acción esta determinada por un "fin deseado o pretendido", o es el fin cuyo valor apetecido o deseado pone en movimiento la causa eficiente (v.g., los objetivos empresariales atraen las acciones eficientes para su realización). La causa eficiente y la causa final forman parte de la explicación científica de la realidad, que conoce las razones de las causas por las conexiones causales eficientes y finales. Este es el único fundamento de toda ciencia y sin referencia a él no puede darse un estudio auténticamente científico.

En la física, la noción de causa eficiente fué equiparada al concepto de función matemática, indicando que en la realidad natural dos fenómenos físicos se comportan de forma que al cambio de uno se corresponde con el cambio del otro según una relación expresable numéricamente. Evidentemente esta interpretación no responde a la naturaleza de la empresa, lo que exigirá aclarar la validez de las matemáticas en la explicación causal de los fenómenos empresariales.

La aceptación del principio de causalidad de que no existe una diferencia sin una causa, constituye la base de todo razonamiento científico, que siempre se inicia interrogando el porqué de los fenómenos que se quieren dominar. Esto permite plantear las primeras preguntas que efectúa el investigador, por ejemplo, ¿por qué la tecnología influye en la productividad?, ¿por qué la internacionalización del mercado influye en la comercialización de los bienes y en la determinación de la dimensión empresarial?, ¿por qué los futuros y opciones se utilizan en el mercado financiero?, ¿por qué la empresa persigue este objetivo?, ¿por qué la empresa adopta esta estrategia de opciones? y otras muchas posibles, suscitadas desde cualquier fenómeno que atraiga su atención. La respuesta a estas preguntas está referida bien a la conexión causal natural relacionada con lo físico, o bien a la conexión teleológica del comportamiento de los entes relacionada con la historia.

La interrogación sobre los fenómenos observados no se hace aisladamente y fuera del contexto del saber de una comunidad científica. La conexión causal se hace desde un nexo de interdependencia entre el fenómeno interrogado y el conocimiento ya adquirido por el investigador y por la comunidad científica de la que depende. Cuanto más se conoce más profunda es la pregunta y más significativa la respuesta que se consigue. Los niños preguntan mucho y sobre todo, pero la respuesta que obtienen no tiene significado para ellos. Lo mismo ocurre con el hombre de la calle, generalmente acientífico, que sólo superficialmente capta el sentido de las respuestas. El investigador parte de lo que ya conoce, por eso puede preguntar y adentrarse en las capas oscuras y todavía desconocidas de las cosas. Para ello se ayuda de la ciencia que posee una comunidad, de la que forma parte, y se sitúa en el límite de lo ya conocido para lanzarse al descubrimiento de nuevas relaciones causales ignotas.

El investigador tiene que recorrer dos etapas: 1ª Situarse al nivel de conocimiento poseído por la comunidad científica en el campo de su observación, mediante una información adecuada de lo ya escrito, para poder razonar con los que ya han razonado sobre las cuestiones relacionadas con el problema investigado; 2ª Disponerse a descubrir nuevas relaciones causales del problema observado, para ello tendrá que dominar el campo de conocimiento del hecho observado y lanzarse al estudio de las nuevas circunstancias que le presenta su campo de investigación. Estas dos etapas son las que usualmente se exigen para la validez científica de una tesis doctoral, como ejemplo a recorrer en posteriores trabajos de investigación. Y ésto no puede ser suplido por otros métodos pseudocientíficos, que no permiten otorgar el carácter científico al investigador. No ponemos en duda el valor de ciertos trabajos, pero el rango científico de esos trabajos sólo se alcanza con el conocimiento por razones y su integración en el movimiento progresivo de la ciencia.

B. EL CONOCER POR VALORES.

El investigador aplicado a la ciencia empresarial debe partir de la distinción entre *precio* (valor de cambio) y *valor* propiamente dicho (más universal que el valor de uso en su sentido restringido económico). Lo dicho anteriormente sobre el conocer por razones se aplica perfectamente al precio, ya que el precio es causado por las relaciones del mercado. Pero el valor no es causado, sino que *vale*. Lo que se quiere decir al referirnos al valor de las cosas, es que no son indiferentes para el sujeto, más bien son apreciadas. El valor es algo no medible, puesto que no es físico, sólo se muestra como algo no-indiferente. Esto significa que si

asociamos la categoría valor a la causa eficiente y final del conocer, sólo serán no-indiferentes al investigador aquellas razones causales que muestren una cualidad de valor en las cosas observadas. El valor económico es percibido por el hombre como algo útil para el cumplimiento de sus fines. De ahí que hay épocas en que una misma cosa no es percibida como valor y lo es en otras (v.g., la energía petrolífera). Se concluye que los valores económicos se descubren como algo útil para el hombre.

Pero no puede captarse la utilidad de una cosa sin un conocimiento previo del fin que debe cumplir y del modo como lo cumple. Esto nos lleva al conocimiento racional de las alternativas posibles en una situación concreta y determinada para cumplir un fin. El significado de valor lo dan los hechos y circunstancias en que se presentan esas alternativas. El fin que se persigue selecciona las cosas como valiosas, según si valen para su ejecución. Y el modo como se cumple el fin, hace valiosos a los factores que se presentan como vehículos que facilitan, impiden o cuestan para la obtención del fin. El individuo o la empresa, en el proceso del cumplimiento con sus fines, debe aplicar una valoración determinante del esquema de su acción.

El valor se presenta como algo perfectible de las causas eficiente y final, puesto que las confiere un sentido de utilidad. El valor útil se ofrece como medio para un fin. Luego el valor sirve para ponderar la utilidad de la causa en su aplicación a una realidad. El tomador de decisiones valora todas sus acciones para lograr su objetivo. Es así como recursos, hasta entonces neutrales y sin valor, los convierte en medios valiosos para su objetivo. De esta manera el conocer por razones se introduce en el mundo de los valores.

En la solución de los problemas observados se relacionan los medios con los fines, lo que implica una selección de medios a fines. La selección supone el darse cuenta de la existencia de alternativas, y contiene una valoración de las consecuencias que resultaran al tomar una acción posible frente a las consecuencias de otra acción posible. Esta valoración implica una razón causal que difiere de la causa eficiente y final, porque descansa en una razón de predicción, formulada así: 1. Si se hace esto, entonces cierta o probablemente se seguirá esta consecuencia; 2. Si no se hace esto o si se hace otra cosa, entonces cierta o probablemente se seguirá esta otra consecuencia. Hay una previa selección del curso de la acción determinada por la valoración. Para elegir entre la alternativa de hacer o no hacer, se habrá de conceder un valor mayor o menor a una de estas dos acciones posibles. Esta valoración a favor de una acción, excluye todas las circunstancias que no se consideren valiosas en la elección. De donde el conocer por valores supone observar la realidad sustentada en valores y susceptible de nuevos valores, que sirven de medios útiles para los fines propuestos.

El investigador puede y debe razonar con valor al seleccionar previamente los fenómenos que ha de observar. Ante la complejidad de los hechos que están condicionando la actividad empresarial y su rápida evolución, él puede establecer un previo sistema de valores, como medio de ponderación de su investigación. Esto es propio de todas las investigaciones. La prioridad en el estudio del cáncer lo da el valor que tiene el poder remediar esta enfermedad, causa de gran mortandad en el momento actual. El sida ha relegado a otras investigaciones a lugar secundario, al concedérsele un valor principal al estudio del virus que lo propaga. El marketing internacional está justificado por la internacionalización de los mercados,

particularmente con el mercado único europeo. El estudio de futuros y opciones ha tenido valor en la nueva revolución de los mercados, ante el gran riesgo que padecen.

Hay que valorar la oportunidad del trabajo de investigación y la utilidad que éste puede reportar a la sociedad. Muchas veces un trabajo adquiere más valor a causa del momento en que se realiza y lo pierde cuando ya ha perdido actualidad. El estudio de la empresa pública tuvo su momento en pasados años, hoy lo tiene su cara inversa, es decir la privatización. El estudio de la inversión externa, de los fondos de inversión o de las carteras de los fondos de previsión, tienen su momento de estudio; mientras que lo ha perdido el estudio del marxismo, como medio explicativo de la realidad económica. Los problemas o los hechos de actualidad son los que marcan el valor que tiene un estudio para la empresa.

Los resultados de los estudios pueden tener valor, o no tenerlo, para la construcción de una ciencia determinada, particularmente en aquellas ciencias que están en su fase emergente, como puede ser el marketing, o lo ha sido la organización y la financiación. Existe peligro en la fase de afirmación de una ciencia de creer que todo es válido para estructurar esa ciencia. Por ejemplo, sería dudoso hacer un marketing de la infancia o de la juventud, o llevando el caso al extremo, emprender un marketing de quinceañeras. Para algunos todo es científico, basta con coger un ordenador y unos programas que procesen una cierta información para poner la etiqueta de científico en el campo que sea.

Un trabajo sólo tiene valor de científico si aporta algo nuevo a la construcción o clarificación del edificio de una ciencia. Si no existe una aportación será un trabajo de un profesional, que aplica los principios científicos a un problema aislado de su empresa. Para distinguir el valor científico de un trabajo basta con retornar a las ideas ya expuestas en el planteamiento de la ciencia, éstas servirán de norma de valoración científica. En principio, a un trabajo se le concede el valor científico si reúne las siguientes condiciones:

1. Que se integre en el conjunto de conocimientos homogéneos que caracterizan a una ciencia y que esté conexionado con la misma, es decir, que se presente dentro de un orden y de cierta uniformidad. Por ejemplo, una investigación de financiación será científica si se integra en la totalidad homogénea de conocimientos financieros ya aceptados por la comunidad científica y sirva para extenderla a otros casos semejantes.
2. Que proceda de una reflexión intelectual que ponga delante de sí el campo concreto de una ciencia y dentro de la unidad de su perspectiva, como es el caso de la empresa en nuestra ciencia. Ahora bien, la reflexión no debe limitarse a conocer lo ya conocido, sino a descubrir nuevas relaciones causales o nuevas evidencias. Los resultados de la reflexión deben ser descubiertos dentro de un orden intelegible, puesto que el conocer científico es un saber mediante la concatenación ordenada de la realidad.
3. Que use de métodos propios para el campo que se investiga y que quede perfectamente delimitado el fin de su investigación. El conocer por razones causales materiales e históricas, es perfeccionado por la aprehensión intelectual del valor, que está impregnada por elementos intencionales o apetecibles del sujeto decisor. Los valores justifican la metodología causal histórica, en la ciencia empresarial, ya que los

fines a los que tienden son los mismos en ambas esferas del conocer.

4. Que así como la dimensión natural de la ciencia, busca reducir los hechos a sus causas eficientes; la dimensión histórica se reduce a la causa final, que se mueve por el valor al que tiende. El valor pone en movimiento las causas eficientes. Esto justifica que la investigación se pueda extender a las estrategias y políticas de la empresa, que proyectan el valor en una cadena de fines-medios. Pero para que sea científico, este estudio debe basarse en la axiología de los valores útiles y a las causas que los motivan.

Estos criterios no son exhaustivos, ni tampoco están cerrados, puesto que es una exposición inicial respecto a las condiciones que debieran reunir los trabajos para alcanzar rango científico.

C. EL CONOCER POR MATEMATICAS.

En las matemáticas el conocer por razones no significa conocer por causas eficientes. La relación causa a efecto, es sustituida por la relación razón a consecuencias necesarias de los principios admitidos (axiomas). Por ejemplo, el triángulo tiene tres lados y es imposible concebir que no los tenga y que tenga otra forma. Las razones matemáticas son razones de lógica pura. La matemática es una lógica puramente formal de la relación. Es típico que la matemática actúe descubriendo un núcleo lógico, del que se deducen de manera lógico-formal todos los demás conceptos y todos los teoremas, a partir de unos pocos conceptos primitivos y un pequeño número de axiomas.

Las fórmulas matemáticas sólo operarían en la pura lógica mental, si no se descubriera una realidad a la cual se puedan aplicar. La matemática no tiene contenido real propio, a menos que haya otras relaciones reales a las que las matemáticas puedan representar y guiar. La matemática es aplicable a la ciencia física porque en ésta dominan relaciones reales, de la misma forma que las relaciones formales, es decir, porque las relaciones reales causales coinciden con las relaciones lógicas. Por este motivo la ciencia puede interrogar matemáticamente a la naturaleza. La física solo considera fenómeno físico lo que esta referido a magnitudes mensurables matemáticamente. Modernamente es la matemática la que confiere valor científico a la física. La matemática, al fundirse a la física ha dado origen a la ciencia física.

La uniformidad y determinismo de las relaciones causales físicas se corresponden unívocamente a la continuidad y necesidad de las relaciones matemáticas. Esto permite sustituir la causa eficiente física por el concepto de función matemática, el cual solamente dice que dos fenómenos físicos se conducen de tal modo que a la variación de uno corresponde la variación de otro en una relación expresable numéricamente. Pero la realidad empresarial no está cerrada en esta uniformidad, regularidad y constancia exigida por el determinismo de las leyes físicas. La realidad económica está abierta a otras dimensiones del conocer.

La empresa no sólo se conoce sometiéndose a la naturaleza, puesto que se la apropia y transforma para cumplir con sus objetivos. El aprovechamiento de las leyes físicas necesita de

circunstancias apropiadas, cuya complejidad varía en el tiempo y en el espacio. Las leyes físicas atemporales necesitan introducirse en el tiempo y ser aplicadas en un lugar concreto. De alguna forma los “hechos físicos” se cambian en “sucesos históricos” en la realidad. La empresa emplea la física para sus proyectos, escapándose del determinismo físico con el ejercicio libre de sus capacidades. Una misma naturaleza se ofrece en dos dimensiones: naturaleza e historia, que emergen de una sola realidad. La empresa, objeto de nuestro saber, se ofrece en estas dos dimensiones, no separables en la vida y diferenciadas sólo para la comprensión de sus problemas. La empresa es naturaleza y es historia.

Los proyectos empresariales se ven envueltos en la maraña de todas las condiciones circunstanciales de su entorno. Lo económico, lo social y lo político se combinan en cualquier decisión empresarial. Y así, las leyes universales de la causalidad física se asocian con las tendencias conscientes de la causación teleológica. Y esta coyuntura de condiciones experimenta continuos cambios en cada momento. El equilibrio uniforme es perfeccionado por la tendencia que se proyecta a un fin. Esto hace que el fenómeno empresarial no se pueda aislar para un análisis exclusivamente físico; puesto que en la empresa, desde la dimensión de su movimiento histórico, no se dan dos casos que no tengan diferencias apreciables.

Ante esta falta de continuidad y determinismo, cabe preguntarse, ¿es posible interrogar matemáticamente a la economía de la empresa?. La respuesta sólo puede darse desde los diferentes campos que abarca la empresa. Será posible hacerlo en la reducción de la pregunta al contenido físico de la empresa. La producción industrial es una realidad física que admite perfectamente la matemática: No obstante, al ser la producción un recurso físico para la empresa, el uso de las matemáticas solo tendrán un carácter instrumental. Sólo con números no hay ciencia, lo que tiene vigencia real es la producción causada por una técnica industrial. Nuestro conocer matemático no será un instalarse en sus principios, sino en sus aplicaciones a la empresa.

A medida que el componente físico pierde importancia y lo cede al componente histórico, la interrogación matemática pierde valor. La economía empresarial sólo puede usar de la matemática, en la medida en que su realidad presente relaciones uniformes y constantes del tipo físico. Pero la empresa actúa ganando y perdiendo en proyectos, entendiéndose por proyectos la determinación de las posibilidades de hacer algo económico, es decir, la materialización de sus posibilidades en la creación de valores útiles.

Estas posibilidades no sólo las origina la empresa, también se presentan en las cosas que a la empresa se le ofrecen como recursos. La empresa para actuar necesita contar con ciertas posibilidades. La empresa no puede hacer lo que quiera, sino sólo lo que le permiten hacer sus posibilidades. En la realización de los proyectos empresariales se van manifestando y desapareciendo las posibilidades de la empresa. Ahora cabe preguntarse, ¿de la matemática pueden emerger estas posibilidades de creación de riqueza?. No, puesto que ella no puede “hacer” posibilidades, éstas se encuentran en la empresa y en los recursos que utiliza.

¿Cabría utilizar las matemáticas como instrumento para potencializar los proyectos?. Relativamente, y con una apreciación crítica sobre la validez de la oportunidad en su utilización. En las posibilidades no existe uniformidad matemática, sólo aparecen conexiones

que definen la "situación" de estas posibilidades en el tiempo y espacio. El conocer por matemáticas se convierte en un simple camuflaje de una falta de reflexión en el pseudoinvestigador, ya que con este conocer matemático no se descubren las posibilidades de la empresa y de sus recursos en sus áreas de comercialización, financiación y organización.

D. EL CONOCER EN SU TRANSMISION Y COMUNICACION

La utilidad de las cosas requiere una comprensión relativamente fácil. Sólo puede ser aplicable lo que es comprendido en sus causas y efectos. Dominando la realidad se pueden tomar decisiones con racionalidad. Hay que dominar el "cómo" y "cuándo" se producen las cosas, para poder comunicar qué cosas deben ocurrir para que ocurran otras cosas; y también "qué" factores o "quiénes" han de intervenir para que se realice algo en determinadas circunstancias. Habiendo averiguado y recibido "cómo", "qué" o "quién" produce los valores que se generan en la empresa, se estará en disposición de tomar decisiones racionales.

Esta comunicación no se logra con modelos complejos, que requieran de muchas condiciones para su cumplimiento. En la medida que entran muchas causas, habrán de ampliarse y repetirse el supuesto "en las mismas circunstancias". Tantas pueden ser éstas que el saber humano puede llegar a no captarlas en su conexión y hacerse imposible su comunicación comprensible. Con ello se puede perder lo más importante del conocer científico: la simplicidad del *orden* y *sentido* de las relaciones causales y finales.

Los modelos matemáticos, que sirven para representar este orden y conexión de las relaciones económicas, valen para la comunicación. Pero sin olvidar que la matemática sólo consiste en establecer reglas convencionales para calcular o deducir de los números dados otros números. La realidad no está en las reglas convencionales del modelo, sino en las causas que se intenta representar. Si esta realidad es sencilla en su complejidad, cuando se conoce por razones y valores, no se la haga incomunicable con una estructura matemática complicada. La matemática quiere presentarse por algunos como un "seguro" incomunicable de su saber. Pero hay dos razones para no comunicar: el secreto de los negocios para evitar competidores y el secretismo de ciertos investigadores para ocultar sus conocimientos. El primero tiene justificación en el dinero que se puede dejar de ganar, el segundo sólo lo tiene en el no saber de las cosas en su simplicidad. El conocimiento verdadero de las cosas causa una gran satisfacción, cuya compensación sólo la da la comunicación.

EL PASO A LAS AREAS PARTICULARIZADORAS DE LA INVESTIGACION EMPRESARIAL

Se ha comenzado diciendo que la división del trabajo intelectual ha ido perfilando la investigación empresarial. Estimamos que pueden darse relaciones diferenciadas en las tres áreas de nuestro saber empresarial, como para poder ser objeto de un tratamiento particularizador que enriquezca el contenido y desarrollo del conocimiento empresarial en su totalidad. Consideramos que ésto debe ser realizado por los distintos especialistas en las áreas de conocimiento en que actualmente se diversifica la economía empresarial: la financiación, la organización y la comercialización.

A. AREA DE FINANCIACION

A la hora de trazar el campo de las finanzas empresariales como disciplina científica, en una primera visión podemos comprobar que la Economía Financiera resulta una materia altamente desarrollada, dotada de un fuerte aparato matemático y relativamente bien considerada en el ámbito científico, lo cual podría llevarnos a afirmar con ilusoria alegría que nos encontramos ante una ciencia asentada y autónoma.

Sin embargo, profundizando algo más, podemos comprobar que la situación resulta preocupante en ciertos aspectos. Así, diversos estudios realizados sobre el contenido de la investigación en finanzas muestran las siguientes características:

1. Más interés en los mercados financieros que en la gestión financiera empresarial¹.
2. Creciente insistencia en los estudios de tipo empírico².
3. “Endogamia”: los investigadores en el área apenas toman prestados los hallazgos de otras ciencias o disciplinas, salvo la teoría económica, y, en mucha menor proporción, la contabilidad y la estadística³.

Junto a éstas, podemos mencionar también la creciente complejidad matemática de muchos trabajos, las escasas referencias que en muchos de ellos se hace al “estado de la cuestión” o nivel de conocimiento ya poseído por la comunidad científica sobre el tema objeto de estudio, y las pobres conclusiones que se extraen tras emplear un sofisticadísimo instrumental matemático o econométrico.

A la vista de lo anterior, y de acuerdo con las consideraciones realizadas anteriormente en este trabajo, puede plantearse si una gran parte de la actividad en el campo de las finanzas, tal como se nos presenta, debería ser considerada verdaderamente “Ciencia de la Economía Financiera de la Empresa”. Esto es lo que constituirá el objeto de nuestra reflexión a partir de ahora.

Para ello, debemos partir de una posición inicial: se considera que **la Economía Financiera de la Empresa es una parte de la Economía de la Empresa**; esto es, la búsqueda de conocimientos sobre el comportamiento de los mercados financieros y sobre la gestión de los recursos financieros en las empresas⁴ no es realizada por el mero placer de conocer las explicaciones de ciertos acontecimientos, sino también porque tales conocimientos pueden permitir pronosticar acontecimientos futuros, y sobre todo, además de servir por sí mismos para tomar decisiones más eficaces al disponer de mayor y mejor información, ayudan a la configuración de instrumentos adecuados tanto para mejorar la toma de decisiones como para resolver los problemas planteados en la gestión financiera empresarial.

Por tanto, la Economía Financiera de la Empresa no es una “Teoría Financiera”, sino una parte de la Economía de la Empresa, orientada a proporcionar instrumentos para perfeccionar la gestión financiera empresarial. En consecuencia, tiene una doble labor:

- Aclaratoria o “positiva”, de descripción, explicación y, en su caso, pronóstico de los fenómenos financiero-empresariales.

- Configuradora o “prescriptiva”, para orientar a los decisores empresariales sobre los objetivos que deben plantearse en el ámbito financiero de la empresa, y sobre los medios más eficaces de conseguirlos.

Es según esta doble labor propia de nuestra disciplina como debe juzgarse la validez de las aportaciones a la misma. Y, en este sentido, la creciente abundancia de “contrastes empíricos” frente a trabajos que se planteasen la mejora en los instrumentos de gestión financiera empresarial, debería hacernos reflexionar.

A1.- EL CONOCER POR RAZONES

En este área, aparte de las causas eficientes, propias de las ciencias naturales, debe considerarse la causa final, pues debemos tratar necesariamente de acontecimientos concretos, históricos, realizados por seres humanos con voluntad propia y que persiguen sus propios fines y valores.

Por otra parte, las relaciones causales que debemos considerar no son permanentes, sino condicionadas a un tiempo y lugar, son históricas.

Sin embargo, muchos de los trabajos que se presentan como aportaciones a nuestra disciplina parecen no tener muy en cuenta estas circunstancias.

Así, se suelen encontrar autores que parecen desconocer gran parte de las aportaciones realizadas previamente sobre un tema concreto, fijándose solamente en unas cuantas, no conexionadas. Esto impide tener una amplitud de visión sobre la estructura de relaciones causales implicadas en un determinado fenómeno financiero, y en consecuencia, con perspectiva tan limitada, no resulta extraño que, como ya se ha comentado anteriormente, las conclusiones de estos trabajos suelen ser pobres, a pesar del elevado instrumental matemático utilizado en los trabajos “teóricos”, o el abundante aparato econométrico en los “empíricos”.

Por otra parte, el olvido de que nuestra disciplina también es una ciencia social o histórica, hace que se descuide el análisis y la explicación de los acontecimientos concretos en el ámbito financiero, esto es, el “análisis de situaciones concretas” en su sentido científico, que, como pueden corroborar quienes se han dedicado alguna vez a dicha tarea, enriquece extraordinariamente la capacidad analítica del investigador.

Asimismo, el descuido de la orientación hacia la gestión hace que no se consideren aportaciones de otras áreas de la Economía de la Empresa, que en sus desarrollos pudieran también aportar luz sobre las relaciones causales subyacentes tras ciertos acontecimientos financieros.

A2.- EL CONOCER POR VALORES

Si nuestra disciplina está orientada a la elaboración de instrumentos para mejorar la gestión financiera empresarial, necesariamente debe basarse en valores.

Estos valores son fundamentalmente de tres tipos:

1.- Los que condicionan la decisión sobre si un problema es o no significativo o relevante para la investigación. A este respecto, la posición de este trabajo es, como ya se ha manifestado, que los temas fundamentales de investigación en el área deben estar orientados a la mejora de la gestión financiera empresarial.

2.- Los que son necesarios para fijar fines y objetivos correctos en la acción financiera de la empresa, así como las estrategias, políticas y acciones más adecuadas para alcanzarlos. Respecto de éstos, se estima que fines y medios deben escogerse tras un análisis detenido de sus valores útiles y de su conexión con el riesgo soportado en la toma de decisiones.

3.- Los que sirven para evaluar los resultados de la investigación, que están reflejados en el conjunto de este trabajo.

A3.- EL CONOCER MATEMATICO

Estando nuestra disciplina fuertemente matematizada, puede existir la tentación de estimar que "cuanto más matematizada esté, más científica será". Quienes así piensan olvidan características importantes de la misma, que limitan las potencialidades de las matemáticas para ser aplicadas a todas sus tareas y campos de acción.

Lo ya manifestado en la primera parte de este trabajo respecto del empleo de las matemáticas en el campo científico de la Economía Empresarial puede aplicarse, incluso con más intensidad, al área que estamos considerando.

Los problemas relativos a la gestión financiera de la empresa no son siempre susceptibles de modelización matemática, al menos de forma completa, por diversas causas, como pueden ser problemas de medición, relaciones no conocidas en grado suficiente o de una gran complejidad, etc. Sin olvidar que los sucesos financieros particularizados e irrepetibles, producto de la confluencia de múltiples actuaciones individuales, no pueden ser cuantificados, y en consecuencia requieren para su comprensión otro tipo de análisis.

Resulta innegable que la aplicación de las técnicas y modelos matemáticos ha contribuido a profundizar en el conocimiento de los fenómenos financieros y a aportar soluciones a múltiples problemas de gestión financiera empresarial. Pero debemos tener en cuenta que si una técnica matemática se utiliza acríticamente, sin considerar su adecuación a un determinado campo de aplicación en el análisis de situaciones o en la resolución de problemas financieros, se convierte en un mero juego mental, tanto más peligroso cuanto menos conciencia se tenga de su artificialidad⁵.

A4.- LA TRANSMISION DEL CONOCIMIENTO

Si los resultados de la investigación en nuestra disciplina deben conducir, en último término, a la mejora de la gestión financiera de la empresa, estos resultados deben ser

transmitidos de forma clara y comprensible. En las finanzas el lenguaje matemático tiene utilidad en la comunicación, debido a su rigor lógico, pero pierde sentido cuando oculta la realidad financiera que se trata de comunicar.

A5.- CONSIDERACIONES FINALES DEL AREA

Sintetizando lo expuesto, un trabajo de investigación debe considerarse valioso en el campo de la Economía Financiera de la Empresa si reúne las siguientes condiciones:

- Que esté orientado a la mejora de la gestión financiera empresarial.
- Que manifieste un conocimiento reflexivo y estructurado de las aportaciones realizadas previamente sobre el tema objeto de estudio.
- Que muestre un análisis razonado de las relaciones causales manifestadas en los fenómenos financieros examinados, y que aporte nuevos medios de conocimiento a la disciplina.
- Que muestre, en su caso, acierto en el planteamiento de fines y medios según sus valores útiles.
- Que en caso de utilizar formalización matemática, refleje capacidad crítica acerca de las posibles limitaciones de su uso según el objeto de estudio.

B.- AREA DE ORGANIZACION.

El área de organización como parte constitutiva de la Economía Empresarial, engloba a su vez cuatro subáreas fundamentales cuales son:

- 1.- La subárea de los modelos configurativos de la organización y las estructuras derivadas de los mismos.
- 2.- La subárea de la dinámica específica del componente humano.
- 3.- La subárea de producción.
- 4.- La subárea de la cadena fines-medios, materializada por las políticas y estrategias en un sentido de acción sobre el entorno.

Reflexionar pues sobre la naturaleza científica en el área, implica el tener al respecto una visión conjunta y a su vez particular de cada subárea.

En cuanto a la visión general conjunta se puede, de forma sintética, realizar las siguientes consideraciones:

1. Es un área donde debido a la intervención de disciplinas diferentes puede existir un confusiónismo acerca de la individualidad científica de la misma. Así, conviven en el objeto

científico “organización” la sociología, la psicología, la ingeniería, la economía general, el derecho, la política, la economía empresarial, etc.

Todo ello conlleva a una convivencia difusa, que lejos de situarse en los valores propios de la tolerancia, provoca a menudo la pérdida de sentido y/o finalidad en el quehacer científico, posibilitando de esa manera la intervención siempre caótica y caprichosa de intereses particulares tan ajenos al espíritu del conocimiento racional.

Colabora a dicho confusionismo la propia denominación oficial del área: “área de conocimiento organización empresarial”, ya que suscita un desligamiento de la Economía Empresarial y en ello puede darse con más facilidad esa pérdida del norte científico propio.

Desde la óptica de la Economía de la Empresa, la organización es, sin lugar a dudas, organización Empresarial y ello supone:

a.- Establecer el objeto de estudio, la organización, dentro de una perspectiva económica. Es decir, partiendo del supuesto de que los individuos se unen para obtener niveles de utilidad superiores a los que lograrían si actuaran individualmente; o dicho de otra forma, los individuos se unen y forman organizaciones para situarse en posiciones de mayor eficiencia y eficacia. Este argumento puede utilizarse de manera recurrente, y así se puede decir que las organizaciones se unen para formar otras de mayores niveles de eficacia y eficiencia, y así sucesivamente.

Por lo tanto, la perspectiva económica establece ya un valor prioritario que es el de eficacia y eficiencia económica y con ello determina una vía de causas finales y sus correspondientes causas eficientes, ya que la eficacia y la eficiencia deben recaer en un fin para poseer un sentido aplicado.

La referencia a las causas finales nos conduce a la segunda condición constitutiva que otorga la Economía Empresarial.

b.- Establecer el objeto de estudio, la organización, dentro de una perspectiva empresarial. Es decir, la finalidad se sitúa no sólo en la consecuencia eficaz y eficiente de la misma, sino que ella a su vez tiene una necesidad de evolución y ejecución que sólo se puede entender desde una conceptualización histórica, ya que las condiciones de cada momento, la dosis de irreversibilidad y la libertad sustancial de los decisores son determinantes en el fin. Aquí surge un valor más prioritario que el anterior y es el de Dirección-Administración ya que ésta condiciona incluso la aplicación del valor eficacia-eficiencia. Es decir, el establecimiento, desarrollo y ejecución de la finalidad se convierte en un todo coherente a través del proceso de dirección. Y es este proceso el que determina lo que es válido o no para que algo se considere incluido en la organización empresarial. Así, aquellas aportaciones de la sociología, psicología, ingeniería, etc. serán incorporados al cuerpo de la organización empresarial si sirven para la Dirección-Administración.

Incluso planteamientos de economía pura deben pasar por el tamiz de la dirección para obtener el rango de aportación a la organización empresarial.

Esta prioridad está implícita en el propio significado etimológico de la palabra “empresa”, que incluye como constitutivo del término la idea de proyecto o fin.

2.- Existe una fuerte corriente proveniente de la práctica empresarial que se sitúa en la descripción individual de las experiencias o en la compilación automática de observaciones.

Esta corriente no establece razones causales estables, ni eficientes ni finales, y se sitúa más en la perspectiva técnica que en la científica. Se detecta, pues, una ausencia de la reflexión científica y una pérdida de los valores anteriormente citados, lo que puede en el límite dar lugar a presentar como revelaciones lo que son simples anecdóticos provenientes de sucesos prácticos.

De lo dicho concluimos que, para dotar de individualidad diferenciada al área de organización, y para que desde esa personalidad, que no es otra que la que le otorga la Economía de la Empresa, se juzguen las proposiciones como científicas o no, son determinantes el valor Dirección-Administración primero y el valor eficacia-eficiencia después, así como el conjunto de causas finales o eficientes orientadas por dichos valores.

B1.- LA SUBAREA DE LOS MODELOS CONFIGURATIVOS Y LAS ESTRUCTURAS DERIVADAS

Podemos afirmar que se reproducen las mismas situaciones, es decir, un confucionismo importante y un exceso de pragmatismo. No obstante, con los criterios orientativos establecidos para situar a algo dentro de la organización empresarial, podemos determinar que todos los modelos y/o estructuras, tendrán aportaciones válidas si sirven a la dirección y están estructurados en razones causales y finales propias, así como de los provenientes de la eficacia y eficiencia.

B2.- LA SUBAREA DE CADENAS MEDIOS-FINES

Esta subárea, que se materializa en el establecimiento de las políticas y estrategias de la empresa, también padece de los mismos males de pragmatismo y confucionismo.

Su pragmatismo se remonta ya a su origen, las Escuelas de Negocios americanas, donde tenía prácticamente como único objetivo la aplicación práctica de una serie de técnicas empresariales para la toma de decisiones desde una perspectiva global. No puede considerarse esta forma de actuar como científica, porque no aglutina un conjunto de conocimientos homogéneos y conexos diferenciados. Inicialmente se centra en los problemas estratégicos que surgen de las relaciones entre la empresa y su entorno, pero analizando las decisiones empresariales con un método práctico, no científico, al no investigar las relaciones causales de los fenómenos empresariales.

La Dirección Estratégica se convierte en ciencia cuando analiza las causas que llevan a la empresa a la formulación y elección de una determinada estrategia desde una perspectiva histórica, pero no entendida como una mera recopilación de hechos sino analizando las relaciones cambiantes que mantiene la empresa con su entorno, así como las relaciones entre sus factores de producción.

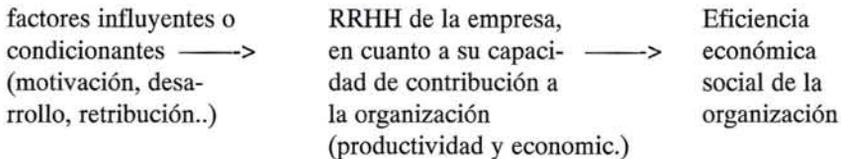
La Economía de la Empresa sólo estudiará las relaciones que contribuyan a sus fines, es decir, aquellas que para ella tengan valor. En el análisis de estas relaciones la Dirección Estratégica se beneficia de postulados y teorías de economía general como pueden ser, a modo de ejemplo, la Teoría de la Agencia, la Teoría de Costes de Transacción o el paradigma Estrategia-Estructura-Resultados. Así, en la formulación y selección de estrategias, la economía empresarial analiza la estructura del sector y los resultados del mismo, pero a diferencia de la economía general lo hace porque ello tiene valor para la toma de decisiones desde la dirección.

B.3.- DIRECCION DEL COMPONENTE HUMANO

El personal de la empresa, entendido tanto como factor productivo como dispositivo, constituye un recurso vital para la consecución de los objetivos de la misma. Su adecuación en número, sus conocimientos y capacidad, su interés y motivación, sus objetivos e implicación, se configuran como factores que condicionan los resultados de la organización en su actividad de producción y distribución de bienes y servicios. Por consiguiente, es necesario comprender cómo influyen estos factores en el valor que el recurso humano (RH) tiene para la organización, en términos de la mejora de la eficacia, eficiencia y utilidad de la misma a través de la variación en la contribución de su personal.

La comprensión de la lógica de actuación de estos elementos sobre el comportamiento del factor humano permite a la dirección la toma de decisiones empresariales más acertadas y científicas, objeto último de la Economía de la Empresa.

En este sentido, un trabajo podrá ser considerado científico, basado en razones y dentro de la EE, cuando pretenda poner de manifiesto relaciones causales que ligen:



Para ello deberá explicar no sólo qué se pretende y cómo se puede alcanzar, sino las razones que justifiquen esa relación medios-fines, con lo que quedan excluidos de esta categoría los trabajos-recetas, exponentes del pragmatismo extendido en este área.

Las razones pueden ser extraídas de trabajos empíricos, de procesos reflexivos intelectuales y/o de relaciones definidas ya por otras ciencias, generalmente sociales.

En relación al confusionismo, del que también adolece esta subárea, debe ser evitado atendiendo al objeto final. Este no deberá ser comprender el individuo en sí o el funcionamiento del grupo (objeto de otras ciencias) sino, como ya se ha indicado anteriormente, poner a disposición de la dirección empresarial un conjunto de conocimientos sobre el factor humano y su influencia en la eficiencia de la organización, desde una perspectiva económica y empresarial, que le permita la mejora en el acierto de sus decisiones.

Para ello se servirá, al igual que las otras subáreas de organización, de los conocimientos provenientes de otras ciencias, siendo el criterio de inclusión el valor que los conocimientos de esas ciencias tengan para incidir en la adecuación de los RRHH a las necesidades de la organización.

En este sentido hay que señalar que el valor de estas aportaciones puede variar con el tiempo, debido a cambios de entorno o al avance de la propia investigación científica. Así, objetos de estudio tales como la cultura organizacional, estudiada desde hace mucho tiempo por la sociología o la antropología, han cobrado valor hace relativamente poco tiempo para la empresa, al ponerse de manifiesto la influencia que pueden tener sobre los resultados de la misma y, por consiguiente, se hace necesario comprenderlos, especialmente en cuanto a su virtualidad para incidir en la variación de las aportaciones de los recursos humanos a la organización, para poder ser utilizados en una dirección científica.

Por consiguiente, un trabajo científico deberá ser útil para la causa final de la ciencia dentro de la cual se enmarca. Esto implica que que, en nuestro campo, deberá de tratar de explicar relaciones “factores—> RRHH—> eficiencia” que tengan relevancia de cara a la consecución de los objetivos de la organización empresarial.

B4.- LA SUBAREA DE PRODUCCION

La producción industrial es un campo fundamentalmente técnico cuyos condicionamientos escapan a las decisiones libres del gestor. Se presentan como una alternativa o como un dato que el gestor tiene que decidir conforme a la oportunidad de productividad y rentabilidad. Y se plantean dentro de un determinismo técnico sobre el cual al gestor sólo le cabe su aceptación o rechazo.

El valor generado por la eficacia técnica en este campo corresponde a los técnicos industriales. Ahora bien, el peligro para éstos consiste en creer que la creación de valor técnico se identifica con la creación de valor económico, campo específico del gestor económico.

La metodología de la producción industrial sigue las pautas de la ingeniería industrial; pero cuando se quiere extrapolar al campo económico provoca una confusión de campos que da origen al error en la investigación. Hay que saber distinguir la metodología de la gestión económica de la metodología propia de la ciencia ingenieril. Cada una tiene sus campos específicos que deben ser respetados. Por eso se deja el campo de la producción industrial en manos de los ingenieros industriales. Pero a la recíproca, sería conveniente recordarles a los ingenieros que la metodología de la gestión económica tiene sus particularidades e individualidad específica, que emerge de la ciencia empresarial.

No obstante, consideramos que la Investigación Operativa sí se acerca mucho más a la gestión empresarial que las técnicas industriales, puesto que los objetivos a maximizar y/u optimizar se corresponden mejor a los criterios de productividad/rentabilidad que la gestión empresarial maneja.

Cualquier otro enfoque sobre estrategia o administración de la producción, evidentemente también está enmarcado dentro de la problemática de gestión.

En resumen, se considera que los planteamientos físicos industriales están ajustados mejor a la ingeniería industrial, mientras que los planteamientos de valores económicos de esa misma realidad corresponden a la gestión. Es cierto que pueden darse zonas en que confluyan lo económico con lo técnico, pero en estos casos la prudencia y el buen criterio deben ayudar a resolver por vías de colaboración lo que es imposible de entender por vías de separación absoluta.

C.- EL AREA DE COMERCIALIZACION.

El avance científico y los nuevos modos de pensar sobre Marketing han sido objeto de discusión en un reciente simposium celebrado en la Warwick Business School (julio 1993).

Uno de los sentimientos comunes que se puso de manifiesto en dicho foro de debate, y que coincide con el planteamiento de este trabajo, fue la necesidad de desarrollar un trabajo más reflexivo, interdisciplinario y pluralista en Marketing. Y es que muchos de los investigadores académicos en Marketing están tan ocupados y comprometidos con el trabajo empírico, que la base teórica de la que surgen muchas nuevas ideas está en peligro de perder su fertilidad.

Es preocupante que en esta disciplina se estén constituyendo las bases para futuras teorías sin que éstas tengan un alto grado de contrastación y solidez científica⁶. Con esto no pretendemos cuestionar la validez de los estudios empíricos, dado que permiten confirmar teorías, sino asignarles la importancia que merecen y destacar la que, a nuestro juicio, debe imprimirse a la reflexión, estudio y generación de nuevas ideas que permitan, asimismo, generar o descubrir teorías.

Es decir, consideramos que el conocimiento por razones es insustituible en los trabajos científicos de Marketing, pues ellos descubren las verdaderas relaciones existentes entre las variables y los factores que se emplean en su gestión.

Asimismo, el conocer por valores adquiere gran importancia, dado que se trata de descubrir factores y variables de utilidad en las relaciones de intercambio.

Por tanto, los test empíricos como único medio de justificar las teorías no puede considerarse como una descripción viable del progreso científico. Por el contrario, debe tenerse en cuenta la utilidad y enriquecimiento que ofrece la metodología cualitativa y el avance que una adecuada combinación de ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) permite.

En este sentido, queremos destacar el peligro que para el avance de esta disciplina supone la política editorial de numerosas revistas devotas, casi exclusivamente, de los estudios que emplean métodos cuantitativos.

Ello impide potenciar la revisión, la crítica y la discusión necesarias para facilitar la generación de nuevas ideas y formas de pensar que permitan avanzar en el conocimiento científico.

Asimismo, queremos destacar que no todos los trabajos empíricos tienen el mismo valor. En algunos casos el problema radica en el uso de muestras limitadas, lo que impide

obtener conclusiones generalizadoras. En otros, se emplean muestras suficientes y representativas, pero no se citan las fuentes, lo que impide la posibilidad de verificar su autenticidad y, en consecuencia, la fiabilidad de las conclusiones obtenidas queda en entredicho⁷.

A este respecto, hemos podido constatar, por experiencia propia, la ausencia de cultura de colaboración, fundamentalmente por parte de las empresas, bajo el argumento de "confidencialidad de la información". Otras veces se aduce la escasez de tiempo para justificar la indisponibilidad para colaborar, básicamente entre los directivos tan inmersos en su dinámica diaria de trabajo.

Por ello, no deja de sorprendernos la facilidad con la que algunos investigadores logran manejar datos de un elevado número de empresas y en este sentido, queremos insistir en la necesidad de hacer constar las fuentes de las informaciones utilizadas en los trabajos empíricos. Sólo así será posible verificar su autenticidad y considerar la validez de las conclusiones obtenidas.

Por último, cabe apuntar la necesidad de considerar la validez temporal y el grado de extrapolación de los resultados obtenidos al aplicar una determinada técnica.

A modo de resumen podemos concluir:

1. La adecuada combinación de metodologías, cuantitativa y cualitativa, permite establecer el verdadero marco para el avance científico en Marketing.
2. El conocer por matemáticas debe aplicarse con la mayor rigurosidad, sin olvidar su carácter instrumental:
 - considerando muestras representativas.
 - citando la fuente de procedencia de los datos.
 - empleando los programas informáticos como un paso instrumental en el manejo de datos, sin impedir que ello encubra la verdadera naturaleza de la realidad captada, que es lo que, ciertamente, tiene valor.

NOTAS

- (1) Ver a este respecto Charreaux (1992), Borokhovich, Bricker y Simkiins (1994), Rodríguez y Ayala (1994).
- (2) Rodríguez y Ayala, op. cit.
- (3) Borokhovich, Bricker y Simkiins, op. cit.
- (4) Se utiliza aquí el término "empresa" en su sentido más general, esto es, comprendiendo tanto las empresas industriales, como las agropecuarias, comerciales y de servicios, incluidas en este último grupo las instituciones financieras de todo tipo.
- (5) Ver Soldevilla (1986b), pp. 23-29.
- (6) Alonso Rivas y Marten Uliarte (1986).
- (7) Simon (1986).

BIBLIOGRAFIA

RIVAS, A; MARTÉN ULIARTE, J. y MARTÉN ULIARTE, I. (1986) El Marketing y el método científico, *Esic Market*, Octubre - Diciembre, pp. 9 - 16.

- ANDERSON, P. F. (1983) Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method, *Journal of Marketing*, Vol. 47, Fall, pp. 18 - 31.
- BACKHOUSE, ROGER E. (1993) *New Directions in Economic Methodology*, Ed. Routledge, London.
- BOROKHOVICH, K. A.; BRICKER, R. J. y SIMKINS, B. J. (1994) Journal communications and influence in financial research, *The Journal of Finance*, Vol. 49, nº 2, June, pp. 713-725.
- BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WHITTINGTON, R. y WENSLEY, R. (1994) The New Marketing Myopia: Critical Perspectives on Theory and Research in Marketing - Introduction, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, nº 3, pp. 6 - 12.
- CHARREAUX, GÉRARD (1992) Rapport sur les recherches doctorales en finance. En LE DUFF, R. y ALLOUCHE, J. (Edits.): *Annales du Management*, Tome I, Economica, Paris, pp. 63-70.
- MAKI, USKALI; GUSTAFSSON, B. y KNUDSEN, C. (1993) *Rationality, Institutions and Economic Methodology*, Ed. Routledge, London.
- RODRÍGUEZ, ARTURO y AYALA, J.C. (1995) La Economía Financiera en España: un análisis de su situación actual, *Investigaciones Europeas en Economía y Dirección de Empresas*, Vol. 1, Nº 1, pp. 81-105.
- SIMON, HERMANN (1986) Desafío y nuevas vías de investigación en la ciencia del Marketing, *Esic Market*, Enero - Marzo, pp. 5 - 22.
- SOLDEVILLA, EMILIO (1984) Teorías y Técnicas determinantes de la actual Economía de la Empresa, *Revista de Economía y Empresa*, Vol. 4, Nº 11, pp. 301-330.
- SOLDEVILLA, EMILIO (1986a) Fuentes y Campos científicos de la Economía de la Empresa, *Gestión Científica*, Vol. 1, Nº 2, pp. 5-25.
- SOLDEVILLA, EMILIO (1986b) Metodología científica de la Economía de la Empresa, *Gestión Científica*, Vol. 1, nº 3, pp. 5-44.
- SOLDEVILLA, EMILIO (1988) La Estrategia Empresarial: su alcance y significación en la Economía de la Empresa". *Revista de Economía y Empresa*, Vol. 8, Nº 20/21, pp. 109-131.
- SOLDEVILLA, EMILIO (1995) Investigación en la Empresa versus Investigación en la Universidad. VII Congreso Hispano Luso, Sevilla, 29-31 Marzo.
- SOLDEVILLA, EMILIO (1995) Metodología de investigación de la Economía de la Empresa, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, Nº 1, pp. 13-64.
- SOSA, E. y TOOLEY, M. (1993) *Causation*, Ed. Oxford University Press.

