

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TIPOS DE LÓGICA UTILIZADAS EN LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE
MARKETING

TRABAJO DE GRADO

MARCELA GARZÓN RIVERA

NATALIA MARÍA BOYACÁ TORRES

BOGOTÁ, D.C

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TIPOS DE LÓGICA UTILIZADAS EN LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE
MARKETING

TRABAJO DE GRADO

MARCELA GARZÓN RIVERA

NATALIA MARÍA BOYACÁ TORRES

TUTOR

FERNANDO JUÁREZ ACOSTA

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, D.C

2015

CONTENIDO

Glosario.....	1
Resumen.....	2
Abstract	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor	6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL.....	8
2.1 Dentificacion de tipos de logica	8
2.1.1. Lógica clásica	8
2.1.2 Lógica no clásica	9
2.1.3 Lógica difusa	9
2.1.4 Lógica no monotónica	11
2.2 Toma de decisiones y sus características	11
2.3 Características del marketing estrategico	13
2.3.1 Marketing.....	13
2.3.2 Marketing estratégico	14
2.4 Desarrollo de la logica en la toma de decisiones en mercados internacionales	15
2.4.1 Lógica en la toma de decisiones	15
2.4.2 Decisiones en mercados internacionales	16
3. CONCLUSIONES	18
4. BIBLIOGRAFÍA	20

GLOSARIO

MARKTETING: Es un conjunto de procesos que proporciona a los clientes, a los socios y a la sociedad un valor agregado por medio de la creación y la comunicación. Es así que por medio del marketing la empresa logra mostrar los objetivos y logros institucionales.

LOGICA: Hace referencia a la ciencia que relaciona las leyes para un correcto pensamiento y razonamiento. La lógica alberga un conjunto de fórmulas, de relación binaria, llamada relación de consecuencia, la cual es reflexiva y transitiva (Straßburger, 2006).

TOMA DE DECISIONES ESTRATEGICAS: Son mecanismos para que las empresas se alineen al entorno, dependiente así de factores como la variabilidad del mercado, de los socios, el entorno natural como también disturbios internos de la organización.

RESUMEN

Para el administrador el proceso de la toma de decisiones es uno de sus mayores retos y responsabilidades, ya que en su desarrollo se debe definir el camino más acertado en un sin número de alternativas, teniendo en cuenta los obstáculos sociales, políticos y económicos del entorno empresarial. Para llegar a la decisión adecuada no hay que perder de vista los objetivos y metas propuestas, además de tener presente el proceso lógico, detectando, analizando y demostrando el porqué de esa elección. Consecuentemente el análisis que propone esta investigación aportará conocimientos sobre los tipos de lógica utilizados en la toma de decisiones estratégicas al administrador para satisfacer las demandas asociadas con el mercadeo para que de esta manera se pueda generar y ampliar eficientemente las competencias idóneas del administrador en la inserción internacional de un mercado laboral cada vez mayor (Valero, 2011).

A lo largo de la investigación se pretende desarrollar un estudio teórico para explicar la relación entre la lógica y la toma de decisiones estratégicas de marketing y como estos conceptos se combinan para llegar a un resultado final. Esto se llevará a cabo por medio de un análisis de planes de marketing, iniciando por conceptos básicos como marketing, lógica, decisiones estratégicas, dirección de marketing seguido de los principios lógicos y contradicciones que se pueden llegar a generar entre la fundamentación teórica

Palabras claves

Marketing, lógica, toma de decisiones, decisiones en mercados internacionales.

ABSTRACT

For the administrator the process of decision-making is one of its greatest challenges and responsibilities, as their development should define the most successful way, taking account social, political and economic obstacles in the business environment. To reach the right decision it's important not lose the objectives and targets, in addition to this, the logical process, detecting, analyzing and demonstrating the reason for this choice. Consequently, the analysis proposed by this research provides insights into the types of logic used in making strategic decisions, to meet the demands associated with marketing in that way can efficiently generate and expand best competition in the international integration a growing labor market (Valero Cordoba, 2011).

Throughout the research aims to develop a theoretical study to clarify the relationship between logic and make strategic marketing decisions and how these concepts are combined to reach a final result. This was carried out through an analysis of marketing plans, starting with basic concepts such as marketing, logic, strategic decisions, followed by marketing management principles and logical contradictions that may generate between the theoretical foundations

Key Words

Marketing, logic, making decisions, international marketing decisions.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En este nuevo siglo y nueva era de la economía en donde se observa como prospera la excelencia empresarial, ya no es suficiente que las empresas puedan sobrevivir y mantenerse en el mercado competitivo (Koh, Gunasekaran, & Saad, 2005). Las empresas deben tomar decisiones que mejoren su actuación en la esfera empresarial, adaptándose a la incertidumbre y demostrando que está a la vanguardia de la economía.

Es así como las estrategias entran a jugar un papel importante en las decisiones empresariales, según Van Gelderen, Frese & Thurik (2000) estas influyen en el rendimiento de cada compañía y en su entorno operacional. Al entender las diferentes incertidumbres que genera el ambiente competitivo se comprende las consecuencias de una estrategia elegida.

Ahora, el rol que debe tomar un alto ejecutivo, al tomar decisiones sobre las características de un producto, decisiones financieras, operativas, entre otras, las elige en medio de un sin fin de alternativas de un campo de acción complejo e incierto (Lilien, 2011).

Además del CEO se encuentran los stakeholders, que según Mori (2010) basan sus decisiones en tres estrategias, la racionalidad, enfocados en la información y el uso del análisis, en el comportamiento político, proceso en donde se utiliza el poder y la negociación y la intuición que tiene bases en juicios personales, sentimientos y experiencias pasadas.

Al ver que el mundo está en constante incertidumbre, y que las empresas deben tomar decisiones alrededor de estas, se establece la necesidad de desarrollar esta pregunta de

investigación ¿cuáles son los tipos de lógica utilizados en la toma de decisiones estratégicas de marketing?

1.2 Justificación

A pesar de la situación actual que presenta la economía mundial caracterizada por la incertidumbre, el proceso de apertura económica que está viviendo Colombia ha logrado tener tasas positivas ganando participación de mercado y un crecimiento importante para la productividad del país en la última década requiriendo mayores habilidades competitivas para los administradores colombianos. Valero (2011) asegura que el administrador colombiano posee competencias con base a su entorno inmediato y que no se ajustan a las necesidades de globalización hoy por hoy

La incertidumbre habla de aspectos tanto positivos y negativos (Kolltveit, Karlsen & Grønhaug, 2004), la toma de decisiones en la a gestión estratégica debe lograr en un proyecto el equilibrio entre la explotación de oportunidades y el control de los riesgos involucrados. Según Stein y Ramos (2014) ser asertivos en una decisión no depende únicamente de analizar alternativas, en una economía cada vez más global, se debe tener un rigor sistemático en el tratamiento del problema, es decir direccionar con rigurosidad la decisión.

Actualmente la toma de decisiones gerenciales está basada en diferentes lógicas, que encierran todo el concepto que se viene desarrollando, la incertidumbre, ya que estas son capaces de manejar datos inciertos y en algunos aspectos pueden llegar a ser contradictorios (de Carvalho, Brustein & Abe, 2008). Por este motivo es importante entender cuáles son estas lógicas y sus características, para direccionar la toma de decisiones gerenciales.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar cuáles son los tipos de lógica utilizados en la toma de decisiones estratégicas de marketing, en los mercados internacionales.

Objetivos específicos

1. Identificar los tipos de lógicas
2. Describir la toma de decisiones y sus características
3. Exponer las características del marketing estratégico en mercados internacionales
4. Relacionar los tipos de lógica con la toma de decisiones estratégicas de marketing en mercados internacionales

1.4 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

Según el documento descriptivo de la línea de investigación de gerencia de la escuela de administración de la universidad del Rosario, la administración es entendida por la dirección de investigadores como la conjunción de la dirección y la gerencia (Universidad del Rosario, 2013).

El programa “áreas funcionales para la dirección” tiene interés en justificar la formación del administrador colombiano, cuya necesidad está en crear las competencias básicas en los

tradicionales ámbitos funcionales (Universidad del Rosario, 2013). De este programa hace parte la línea de gerencia que tiene como objetivo principal identificar oportunidades gerenciales para las organizaciones que privilegien su tránsito hacia la denominada sociedad del conocimiento.

Un alcance clave es el papel fundamental que tiene el marketing en las empresas, ya que el éxito de estas se da por orientar sus decisiones hacia los clientes y conocer sus necesidades tanto actuales como futuras; por conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia y responder de forma rápida a sus acciones; y por mantener una permanente coordinación entre todos los departamentos y funciones, con el objetivo de satisfacer a los clientes de una manera continua y así alcanzar el éxito de la organización (Gómez, Andreu y Criado, 2010).

Paralelo a esto, se tiene en cuenta que el fin de toda organización es generar rentabilidad. Según Juárez (2014) el enfoque de los estados financieros desde una perspectiva compleja y teoría del caos es una necesidad. Esta necesidad crea un análisis e interpretación de los fenómenos que se producen en este campo. De esta manera, la lógica y las relaciones entre los indicadores de los estados financieros, pueden contribuir a nuevos desarrollos e ideas, que aporten a que la empresa se exitosa teniendo en cuenta estas variable y hacer un correcto estudio de toma de decisiones.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

2.1 identificación de tipos de lógica

2.1.1. Lógica clásica

La lógica se define generalmente como la ciencia cuyo objetivo son las leyes del correcto pensamiento, teniendo en cuenta esto como nuestro conocimiento (Cassou-Nogues, 2009). La lógica alberga un conjunto de fórmulas, de relación binaria, llamada relación de consecuencia, la cual es reflexiva y transitiva (Straßburger, 2006).

A falta de una explicación alternativa convincente de la lógica clásica, algunos filósofos al sospechar de ese reconocimiento trascienden a que una de las características de la lógica clásica como ciencia del razonamiento es la bivalencia, entendiéndose que admite solo dos valores de verdad para la premisa y la conclusión (Sandqvist, 2009).

Es decir como ciencia la lógica clásica tiene su fin en el estudio y en la búsqueda de signos externos, ya que estos son tangibles, examinados y manipulados (Belluci, 2004). Teniendo en cuenta esto, el conjunto de signos crea el lenguaje, el cual siempre va a ser cambiante, generando un problema en la lógica clásica, produciendo resultados limitados que conducen a la raíz de una lógica no clásica (Barrio, 2014).

2.1.2 Lógica no clásica

Las lógicas no clásicas (también llamadas desviadas o divergentes) son sistemas lógicos que contravienen algún principio de la lógica clásica o se apartan de ella en algún rasgo (Morales, 1999).

Bacon (2013) menciona que varios autores se han opuesto a la lógica no clásica como fuente para formular su propio modelo. Pero contrario a esto, la lógica no clásica va más allá de la matemática, de la exactitud. Esta incluye un nuevo vocabulario y nuevos teoremas que dan espacio a un lenguaje y resultados válidos.

2.1.3 Lógica difusa

La lógica no clásica tiene diferentes variantes, una de ellas es la lógica difusa. Básicamente, la lógica difusa es una lógica de imprecisión y razonamiento aproximado a partir de premisas conocidas. En primer lugar, la capacidad de conversar, la razón y la toma de decisiones en un ambiente de imprecisión, incertidumbre, información contradictoria, parcialidad de la verdad y la parcialidad de la posibilidad, es en definitiva un ambiente de información imperfecta. Y en segundo lugar, la capacidad de realizar una amplia variedad de tareas físicas y mentales sin medidas y ningún cálculo (Zade, 2008).

La ventaja que tiene la lógica difusa es que permite definir e incluir en el análisis conceptos o variables, aun cuando no estén formulados de forma precisa. Esta trabaja con normas de inferencia, las cuales se obtienen de las experiencias del operador o a partir de las series historias que son propias de cada sistema (Medina & Paniagua 2009).

Son varias las definiciones asociadas a los estudios o modelos de pensamiento difuso o lógica difusa a través del tiempo, más cuando su aplicabilidad y enfoque fundamenta su significado. Este tipo de análisis es una forma alternativa de abordar la toma de decisiones mediante formulaciones matemáticas, basada en patrones de comportamientos similares al pensamiento de los humanos, permitiendo valores intermedios entre los extremos totalmente verdadero y totalmente falso que la lógica clásica excluye (Medina & Paniagua, 2009). La lógica difusa se ha implementado en disciplinas como: la economía, las finanzas, la psicología, la física, entre otras; sistemas en los cuales se encuentra vaguedad e imprecisión (Guiffrida & Nagui, 1998).

Como ejemplos concretos de aplicaciones en contextos empresariales se pueden señalar varios casos que muestran como el uso de la lógica difusa en la explicación o determinación de factores que afectan el desempeño de una compañía. En este orden de ideas, su uso como aplicación moldea las diferentes dinámicas y estructuras condicionadas por el mercado, constituyéndose como una herramienta de gran potencial para el desarrollo de métodos o técnicas que soporten la toma de decisiones con miras en la maximización del valor de la empresa (Botero, Restrepo & Vanegas, 2014).

Abdel y Romo (2005) encontraron que en el entorno empresarial el significado de competitividad no presenta confusión, una vez que existe consenso en que las fuentes de ventaja competitiva de una empresa influyen a través de la afinación de los factores internos del éxito, producción, comercialización, logística y operación, innovación y desarrollo, entre otros y traducidos vía precio, calidad y servicio que cumplen las expectativas de sus clientes en una mayor proporción en relación a los de sus rivales en un mercado específico. Teniendo claras las variables que pueden ser volátiles como las mencionadas anteriormente se puede desarrollar un modelo de lógica difusa aplicado a cualquier proceso de toma de decisiones en una compañía.

2.1.4 Lógica no monotónica

El pensamiento no monotónico está basado en un razonamiento proveniente de información incompleta (Antoniou & Sperschneider 1998), la información completa y absoluta no llega de manera fácil y no está vinculada a bases de datos, en consecuencia esta lógica se caracteriza por generar mecanismos para un razonamiento inteligente, que según Antoniu y Sperchneider (1998) proporciona un modelo de conjeturas.

Los formalismos de razonamiento no monótono se introdujeron en la década de 1970 como un modelo formal para el razonamiento humano y se han convertido en uno de los temas más importantes de la lógica. La idea principal de este concepto no monótona es modelar la idea según supuestos generales, es decir, al hacer una declaración lo que no se dice explícitamente ya se le da el título de falso (Meier, Schindler, Schmidt, Thomas & Vollmer, 2015).

Al manejar versiones libres o ideas abiertas el razonamiento monótono genera un espacio y variable que permite que se pueda modificar o invalidar una idea ya establecida (Grimber & Kaminski, 2008). Se concluye que por la naturaleza del razonamiento no monotónico las conclusiones o decisiones a raíz de este se pueden ir modificando en cuanto la información esté disponible (Ford, 2004).

2.2 Toma de decisiones y sus características

Cuando se habla de las escuelas de pensamiento en dirección Estratégica, es habitual distinguir dos grandes corrientes, que pueden ser identificadas con los términos “racional” y “organizativa” (Guerras & Navas, 2007). La llamada escuela organizativa, se ocupa de cómo se toman las decisiones estratégicas en la empresa, cómo son las relaciones de poder que influyen dicha toma de decisiones o cómo afectan las decisiones tomadas a las personas y grupos con los que la empresa

se relaciona (Guerras, 2004). La corriente racional por su parte emprende una búsqueda de estrategias en medio del entorno, todo en términos de creación de valor para la empresa, es a lo que llama Guerras (2004) estrategias óptimas.

Es así que las decisiones estratégicas son un mecanismo para que las empresas se alineen a su entorno (Hitt & Ireland, 1985). Y el éxito sea visualizado por las firmas como el logro de una posición competitiva o una serie de posiciones competitivas en la industria en la que se encuentran y que les lleva a la obtención de un rendimiento financiero superior y sustentable (Porter, 1991).

Por otro lado Arredondo y Vásquez (2013) presentan un modelo de análisis que propone como eje central la racionalidad en la toma de decisiones. El modelo de análisis integra deseos, creencias y preferencias como los elementos que intervienen en la decisión del agente. Esto permite un abordaje más complejo, al considerar la autonomía de los deseos que influyen en la decisión, reduciendo la incertidumbre y generando mayor seguridad.

La toma de decisiones estratégicas ha tenido un enfoque clave en la administración estratégica, haciendo que esta dependa de factores, como la variabilidad del mercado, el comportamiento de un socio, una catástrofe natural y disturbios internos de la organización, añadiéndole al proceso capas de complejidad y presión por el tiempo invertido (Rahman, & de Feis, 2009). Según Katsikopoulos y Cherng-Horng (2011) hay procesos de las teorías neoclásicas donde quien toma las decisiones tiene acceso total a la información y un tiempo indefinido para su búsqueda, lo cual es un elemento central para llevar a cabo la toma de decisiones.

Otro de los factores de los cuales depende la toma de decisiones es la complejidad, ya que al haber demasiados problemas con un sin número de resultados tanto inciertos como inestables, se puede llegar a una decisión con las mismas características incierta e inestable. Por otro lado este entorno de complejidad se asume en el momento en el que la toma de decisiones es altamente interdependiente (Siggelkow & Rivkin, 2005).

En la literatura, se encuentran diferentes modelos para la toma de decisiones estratégicas. Se proponen cuatro modelos organizacionales para la toma de decisiones: racional, burocrático, anarquía organizada y poder político, basado en ocho dimensiones que incluye metas y preferencias, proceso de decisión, información y requerimiento computacional y decisión (Hang & Wang, 2012).

Uno de los modelos para el proceso de toma de decisiones consiste en tres grandes fases, la fase de identificación, desarrollo y selección, y siete pasos decisión de reconocimiento y diagnóstico, ruta de búsqueda y diseño de ruta, selección, evaluación de opciones y autorización. En la fase de identificación se reconocen oportunidades y problemas que llevan a una de toma de decisiones. En cuanto al desarrollo y selección se busca comprender los estímulos para determinar la causa y el efecto de la toma de decisiones y los canales por los que llega la información. Los pasos de reconocimiento y diagnóstico depende de las hipótesis que se generen a partir de las empresas y los clientes. Finalmente, se determina el criterio de la elección, la evaluación de las consecuencias y la toma de decisión (Mintzberg, Raisinghani & Theoret, 1976).

2.3 Características del marketing estratégico

2.3.1 Marketing

Para iniciar el análisis correspondiente, al desarrollo de tipos de lógica utilizadas en la toma de decisiones estratégicas de marketing, es importante conocer conceptos y teorías involucradas en este proceso. Se iniciará el estudio teniendo en cuenta el concepto de marketing para la American Marketing Association (Cavazos ,2009) que lo define como una función organizacional y conjunto de procesos que tiene como objetivo crear, comunicar y entregar valor a los clientes, ayudando a administrar las relaciones de estos de tal forma que se concluya en un beneficio para la organización y para sus accionistas. Este significado es considerado integral pues caracteriza el

marketing como una función de la organización completa y de todas sus áreas y no como el desempeño de unos cuantos profesionales del área.

El marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos que tienen como función crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que proporcionan valor para los clientes, socios y la sociedad en general, es otra de las definiciones dadas por la American Marketing Association (Dixon, Ighomereho & Jagun, 2013).

Según Wakabayashi (2010) existe un sin número de definiciones para el marketing. Para efectos de esta investigación se toman definiciones que engloban sus características generales. Asimismo para Houston (1986) con el marketing la organización muestra cómo lograr objetivos de manera más eficiente, como la gestión en relación con el logro del objetivo de la empresa.

Uno de los términos y variable más importantes en el estudio del marketing es el marketing mix, con elementos como precio, plaza y promoción se ha convertido en un modelo de éxito para el posicionamiento de la oferta en el mercado (Ardahaey & Shahhosseini, 2011). Cuando se logra este posicionamiento competitivo es deber del líder ser responsable de evaluar con regularidad este mix de mercadeo, como medida de protección (Tariq, 2013).

2.3.2 Marketing estratégico

El direccionamiento estratégico es definido por Aguilera (2010), como la dirección o guía que va más allá de la planeación, ya que trata de dar elementos a los gerentes con el fin de que estén preparados para desafiar los cambios del entorno y escenarios complejos.

Este direccionamiento como lo argumenta Rotemberg y Saloner (2000) está basado tanto en decisiones de altos mandos como medios, las decisiones que se implementan establecen una dirección estratégica y así los siguientes en jerarquía se encargan de la responsabilidad de tomar decisiones de asignación de recursos que maximicen la rentabilidad empresarial.

Entre muchas definiciones que hacen referencia al direccionamiento estratégico Aguilera (2010) considera que el planteamiento de Ansoff (1997) representa un aporte valioso al lograr una adecuada integración entre los aspectos centrales para el buen desarrollo de una organización en un ambiente determinado y los que se consideran aspectos principales, como lograr la orientación hacia los objetivos, definir su capacidad interna y dar respuesta a las exigencias del entorno.

Estas variables del entorno, son las que profundizan la comprensión de una comunicación global, basadas en normas mundiales, en estrategias de localización de las empresas y en la regionalización de las mismas. El papel que juega esta comunicación genera una estrategia de mercadeo corporativa más sólida a las respuestas del entorno (Wilken & Sinclair, 2011).

2.4 Desarrollo de la lógica en la toma de decisiones en mercados internacionales

2.4.1 Lógica en la toma de decisiones

Si la lógica es el mejor modelo de razonamiento humano y tomar decisiones es una forma de razonar, entonces la lógica puede ser un instrumento para la decisión (Espín, Fernández, & Gonzales, 2011).

Se plantea la necesidad de utilizar un proceso más o menos complejo que integra lo que podemos denominar decisión (Simón, 1945). Una decisión empresarial parte de la necesidad de decidir (Guerra, Navas & Montero, 2010). Una decisión ya no es una determinación al azar, se debe aplicar una metodología que incluya la lógica y la racionalidad. De esta manera, el resultado de la decisión será confiable y eficiente.

2.4.2 Decisiones en mercados internacionales

La toma de decisiones en mercados internacionales ha tomado una ruta diferente a la de la investigación, una de ellas es la intuición. Y aunque parece que la internacionalización es un concepto natural y evolutivo que sólo tiene ventajas, las empresas que deseen tomar la decisión e internacionalizar el negocio, no puede bajar nunca la guardia y tienen que entrar a considerar todas las compensaciones que hay entre riesgo y la toma correcta de decisiones (Van den Berg, 2012).

Las alianzas estratégicas, como las estudiadas por Agarwal, Balbaki y Malhotra, (1998) sobre los bloques económicos, ofrecen alternativas eficientes para la toma de decisiones en nuevos mercados. Al momento de penetrar a un bloque económico se debe tener en cuenta la heterogeneidad del bloque con sus estrategias empresariales. La toma de decisiones sobre la manera apropiada de entrar a un mercado internacional, debe estar basada en las fortalezas de la empresa, y las oportunidades inherentes a la organización, así como el mercado previsto (Okonkwo, 1991).

Se ha recalcado el hecho de que la globalización, ha creado mercados globales dinámicos, los cuales han aportado a que la creación de constantes estrategias y decisiones para satisfacer las demandas afluentes de sus clientes, la competitividad permite que las empresas necesiten participar activamente en el mercadeo y comercialización internacional de servicios (Canel & Das, 2002).

Basados en el estudio de variables para la toma de decisiones en un campo tanto doméstico como extranjero de Wanke y Zinn (2004) los gerentes deben tomar decisiones estratégicas para hacer frente a los problemas de incertidumbre generadas por mercados dinámicos y nunca deben estar basadas en una sola variable.

3. CONCLUSIONES

A través del estudio teórico presentado anteriormente, en donde se logra recapitular, no solo las bases de lo que hoy es la toma de decisiones gerenciales, también y no menos importante se genera una congruencia con el marketing internacional, en donde se encuentran estrategias basadas en un sin fin de variables, como lo mencionaban Wanke y Zinn (2004), la incertidumbre es así el detonante para las decisiones en el ámbito gerencial. La complejidad y caos han creado en la administración y en la gerencia, la posibilidad de explorar, acercándose aún más a la realidad y al desarrollo (Juárez, 2014).

Al hablar de tipos de lógica en la toma de decisiones, sin lugar a duda la lógica difusa es la que más campo de estudio tiene, y sus pilares están en lo anteriormente mencionado como incertidumbre. Aquí se establecen parámetros de imperfección en la información, en un contexto económico, social, político y cultural que muestra un estado globalizado, que además ha creado que aquellos que toman las decisiones, se vean enfrentados a diferentes sistemas complejos, que terminan en la comprensión de los datos estudiados y en la perfección de la toma de decisiones (Guiffrida & Nagui, 1998).

Las decisiones gerenciales por lo tanto, son un mapeo entre estructura, estrategia y entorno, por lo que el éxito de una meta empresarial, a nivel local o internacional se basa en entender de la mejor manera esa información imperfecta, logrando tal estructuración de sus decisiones que el riesgo sea una ventaja más para el negocio y así se llega a una toma de decisiones basadas en una lógica difusa (Botero, Restrepo & Vanegas, 2014).

Se tienen en cuentas grandes variables, como precio competidores para crear estrategias en torno a un marketing global, las amenazas del entorno bien analizadas deben volverse oportunidades en el negocio ya que debe fortalecer la visión a la cual desea llegar la empresa.

Teniendo en cuenta las diferentes lógicas definidas anteriormente podemos concluir que la mayor parte del conocimiento humano aplica una lógica no monotónica (Grimber & Kaminski, 2008). En esta es posible incluir información constantemente, generando cambios (Ford, 2004) a las conjeturas ya hechas.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, J. Baalbaki, I. & Malhotra, N. (1998). Heterogeneity of regional trading blocs and global marketing strategies, *International Marketing Review*, 15(6), 476 – 506.
- Abdel, G. & Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. *Comercio Exterior*, 55(3), 200-214.
- Aguilera, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, 28, 85-106.
- Antoniou, G., & Sperschneider, V. (1998). Operational concepts of nonmonotonic logics part 2: Autoepistemic logic. *The Artificial Intelligence Review*, 12(6), 431-443.
- Ardahaey, F & Shahhosseini, A. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 230-234.
- Arredondo, F. & Vásquez, J. (2013). Un modelo de análisis racional para la toma de decisiones gerenciales desde la perspectiva Elsteriana. *Cuadernos de Administración*, 26(46), 135-158.
- Bacon, A. (2013). Non-classical Metatheory for Non-classical Logics. *Journal of Philosophical Logic*, 42(2), 335-355.
- Barrio, E. (2014). Expresabilidad, validez y recursos lógicos. *Revista hispanoamericana de filosofía*, 46(138), 3-36.
- Belluci, F. (2014). Logic, considered as Semeiotic: On Peirce's Philosophy of Logic. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 50(4), 523-547.
- Botero, J. Restrepo, J. & Vanegas, J. (2014). Una aproximación mediante la lógica difusa al analisis de la competitividad empresarial. *Administración y Organizaciones*, 17(33), 9-32.
- Canel, C & Das, S. (2002). Modeling global facility location decisions: integrating marketing and manufacturing decisions. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 110 – 118.

- Cassou-Nogues, P. (2009). Godel's Introduction to Logic in 1939. *History & Philosophy of Logic*, 30(1), 69-90.
- Cavazos, J. (2009). The concept of marketing under the relational paradigm. *Revista brasileira de marketing*, 8(1), 05-23.
- De Carvalho, F., Brunstein, I., & Abe, J. (2008). Decision Making Method Based on Paraconsistent Annotated Logic and Statistical Method: a Comparison. *AIP Conference Proceedings*, 1051(1), 195-208.
- Dixon, B., Ighomereho, S., & Jagun, S. (2013). The concept and philosophy of marketing: evidence from Nigeria. *International Journal of Bussiness Strategy*, 12(2), 55-70.
- Diaz, I & Cataluña, F. (2011) Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 51(4), 370-381.
- Espín, A., Gonzales, E. & Caballero, E. (2011). Un sistema lógico para el razonamiento y la toma de decisiones: La lógica difusa compensatoria basa en la media geométrica. *Revista Investigación operacional*, 32(3), 230-245.
- Ford, M. (2004). System LS: A Three-Tiered Nonmonotonic Reasoning System. *Computational Intelligence*, 20(1), 89-108.
- Grimber, B. & Kaminsky, M. (2008). A non-monotonic Description Logic for reasoning about typicality. *Artificial Intelligence*, 195, 165-202.
- Guerras, M (2004). Problemas organizativos de la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 1, 116-126.
- Guerras, M. & Navas, J. (2007). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 35, 41-143.
- Guerras, M., Montero, A. & Navas, J., (2010). La Racionalidad en las decisiones estratégicas. *Revista Ibero- Americana de Estrategia*, 9(1), 182-199.
- Guiffrida, A. & Nagui, R. (1998). Fuzzy sets theory applications in production management research: A literature survey. *Journal of intelligent manufacturing*, 9(1), 39-56.

- Gómez, J., Llonch, J. & Rialp, J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing. *Cuadernos de gestión*, 10, 85-110.
- Hang, X., & Wang, C. (2012). Strategic decision-making in small and medium-sized enterprises: evidence from Australia. *International Journal of Business Studies*, 19(2), 91-110.
- Hitt, M. & Ireland, D. (1985). Corporate distinctive competence, strategy, industry and performance. *Strategic Management Journal*, 6, 273-293.
- Houston, F. S. (1986). The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81-87.
- Juarez, F. (2014). Review of the principles of complexity in business administration and application in financial statements. *Academic Journals* 8(2), 48-54.
- Katsikopoulos, K., & Cherng-Horng (Dan), L. (2011). Herbert Simon's spell on judgment and decision making. *Judgment & Decision Making*, 6(8), 722-732.
- Lilien, G. (2011). Bridging the Academic–Practitioner Divide in Marketing Decision Models. *Journal of Marketing*, 75(4), 196-210.
- Medina, S. & Paniagua, G. (2009). Modelo de inferencia difuso para estudio de crédito. *Dyna*, 154, 215-229.
- Meier, A., Schindler, I., Schmidt, J., Thomas, M. & Vollmer, Heribert. (2015). On the parameterized complexity of non- monotonic logics. *Archive for mathematical logic*, 54(5), 685-710.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D. & Theoret, A. (1976). The structure of “Unstructured” Decision Processes. *Administrative Science Quaterly*, 21(2), 246-275.
- Morales, B. (1999). Las lógicas no clásicas y el estudio de la modalidad. *Thesaurus: Boletín del instituto Caro y Cuervo*, 54(3), 1036-1070.
- Mori, N. (2010). Roles of Stakeholders in Strategic Decision-Making of Microfinance Organizations. *International Business & Economics Research Journal*, 9(7), 51-63.
- Okonkwo, P. (1991). International Market-Entry Decision Models: How Important are they?. *American Journal of Business*, 6(2), 62 – 68.

- Porter, M. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.
- Koh, S., Gunasekaran, A. & Saad, S. (2005). A business model for uncertainty management. *Benchmarking* 12(4), 383-400.
- Kolltveit, J., Karlsen, B. & Grønhaug, K. (2004). Exploiting opportunities in uncertainty during the early project phase. *Journal of Management In Engineering*, 20(4), 134-140.
- Rahman, N. & de Feis, G. (2009). Strategic decision-making: models and methods in the face of complexity and time pressure. *Journal of General Management*, 21(02), 43-59.
- Rotemberg, J. & Saloner, R. (2000). Visionaries, Managers, and Strategic Direction. *The RAND Journal of Economics*, 31(4), 693-716.
- Sandqvist, T (2009). Classical logic without bivalence. *Analysis*, 69(2), 211-218.
- Siggelkow, N. & Rivkin, J. (2005). Speed and Search: Designing Organizations for Turbulence and Complexity. *Organization Science*, 16(2), 101-122.
- Simon, H.A. (1945). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), 253-283.
- Stein, G., & Ramos, E. (2015). El riesgo político en la toma de decisión. *Empresa y humanismo*, 18(1), 115-137.
- Straßburger, L. (2006). What is a logic, and what is a proof?. *Logica Universalis*.2, 1-18.
- Tariq, A. (2013). The effect of market uncertainty and strategic feedback systems on emergent marketing strategies & performance in Pakistan. *International review of management and business research*, 2(3), 713-727.
- Universidad del Rosario. (2013). *Documento Descriptivo de las Líneas de Investigación*. Bogotá: Autor.
- Valero, G. (2011). Las competencias de los administradores en Colombia a la luz del proyecto tuning. *Revista puente científica*, 5(1), 1-10.
- Van Gelderen, M., Frese, M., & Thurik, R. (2000). Strategies, uncertainty and performance of small business startups. *Small Business Economics*, 15(3), 165-181.

- Van den Berg, H. (2012). International risk assessment and decision making in dutch small and medium sized enterprises. *Journal of Positive Management*, 3(1), 3-17.
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29), 119-130.
- Wanke, P. & Zinn, W. (2004). Strategic logistics decision making. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(6), 466 – 478.
- Wilken, R., & Sinclair, J. (2011). Global Marketing Communications and Strategic Regionalism. *Globalizations*, 8(1), 1-15.
- Zade, L. (2008). Is there a need for fuzzy logic?. *Information sciences*, 178(13), 2751-2779.