

CARACTERIZACIÓN DE LA FORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN ORGANIZACIONES DEL MERCADO FOREX*

PAULA ANDREA LÓPEZ LÓPEZ** & CAMILO CALDERÓN***
FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CENTRAL (COLOMBIA)

Recibido/ Received/ Recebido: 27/02/2012 - Aceptado/ Accepted / Aprovado: 21/05/2012

Resumen

El presente artículo tiene como propósito determinar las características de los enfoques estratégicos adoptados por las organizaciones del mercado Forex en la formación de la estrategia, desde la tipología de 10 escuelas de la estrategia propuestas Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (1998). Se adoptaron como dimensiones de estudio el enfoque estratégico adoptado y deseado, el proceso estratégico que se lleva a cabo, el contenido y el contexto en que se forma la estrategia. La población objeto de estudio estuvo conformada por los Traders de FX (FX abreviatura de Foreign Exchange) de cuarenta y dos países incluido Colombia. Dentro de los principales hallazgos se destaca la tendencia de las organizaciones por cambiar de un enfoque estratégico basado en las posiciones de mercado claramente pre-formuladas en las siguientes direcciones: primero, hacia un enfoque basado en la pre-formulación, pero con simplicidad de las variables a considerar; segundo, un cambio de estrategia direccionado al enfoque del aprendizaje sin la rigidez de la pre-formulación; y finalmente, un enfoque que propende por las alianzas con otros agentes por encima de lo económico.

Palabras clave: Forex, mercado de monedas, estrategia, enfoques estratégicos.

CHARACTERIZATION OF THE STRATEGY CREATION IN FOREX MARKET ORGANIZATIONS

Abstract

The purpose of this research is to determine the characteristics of strategic approaches adopted by Forex market organizations in the strategy creation process, since the typology used by 10 schools of strategy Mintzberg, Ahlstrand and Lampel (1998). The dimensions of study adopted were: the adopted and desired strategic approach, the strategic process, content and strategy context. The target population included the FX traders (FX acronym for Foreign Exchange) from forty two countries including Colombia. The main findings include the trend of the organizations to change from a strategic approach to an approach based on market positions, clearly pre-formulated in the following directions: first, towards an approach based on pre-formulation but with simplicity in the variables to consider; second, a strategy change oriented to a learning approach without the rigidity of pre-formulation; and finally, an approach that seeks for alliances with other agents beyond the economic view.

Keywords: Forex, currency market, strategy, strategic approaches.

* Artículo realizado en el marco de la Línea de investigación Estrategia y Gestión del grupo de investigación GIGO-UC.

** Administradora de Empresas. Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Administración. Universidad Nacional de Colombia. Docente Investigadora. Grupo de Investigación GIGO-UC. Universidad Central. Correo electrónico: plopezl@ucentral.edu.co

*** Administrador de empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: k1000oo@yahoo.com

CARACTERIZAÇÃO DA FORMAÇÃO DA ESTRATÉGIA EM ORGANIZAÇÕES DO MERCADO FOREX

Resumo

A presente pesquisa tem como propósito determinar as características dos enfoques estratégicos adotados pelas organizações do mercado Forex na formação da estratégia, desde a tipologia de 10 escolas da estratégia propostas por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (1998). Utilizaram-se como dimensões de estudo o enfoque estratégico adotado e desejado, o processo estratégico que se realiza, o conteúdo e o contexto em que se forma a estratégia. A população objeto de estudo esteve formada pelos Traders de FX (Foreign Exchange) de quarenta e dois países, incluindo a Colômbia. Dentro das principais conclusões se destaca a tendência das organizações por mudar de um enfoque estratégico baseado nas posições de mercado claramente pré-formuladas, nas seguintes direções: primeiro, para um enfoque baseado na pré-formulação, mas com simplicidade das variáveis a considerar; segundo, uma mudança de estratégia direcionada ao enfoque da aprendizagem sem a rigidez da pré-formulação; e finalmente, um enfoque que tenda às alianças com outros agentes por cima do econômico.

Palavras chave: Forex, mercado de moedas, estratégia, enfoques estratégicos

López, & Calderon, C. (2012) Caracterización de la formación de la estrategia en organizaciones del mercado FOREX. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. *rev.fac.cienc.econ*, XX (1).

JEL: M10

1. Introducción

En la actualidad las empresas se encuentran inmersas en entornos altamente cambiantes y competitivos, donde reina la no linealidad, el dinamismo, la incertidumbre. En ellos la estrategia se convierte en un medio para enfrentar de manera consciente esa turbulencia del entorno. La estrategia se constituye entonces, en el eje fundamental para la gestión de las organizaciones, por lo que está directamente relacionada con la acción de intervención del gestor. Como lo plantea Andrews (1971), la estrategia es el recurso más importante con el que cuenta el gestor, por medio de ella puede concentrar y conducir los esfuerzos de la organización hacia sus propósitos particulares.

La formación de la estrategia, se puede dar a partir de un proceso teórico racional, planificado, (estrategias deliberadas, Mintzberg, 1990), el cual se encuentra necesariamente mezclado con la intuición, a lo no predeterminado, lo no lineal, la incertidumbre, el azar, el cambio (estrategias emergentes, Mintzberg, 1990) y otros procesos en los cuales varios actores

internos y externos actúan e interactúan para la toma de decisiones de orden estratégico.

Cada organización configura su propio proceso para la formación de la estrategia, donde intervienen diversos actores, aspectos y elementos. En el caso del Foreign Exchange Market (en adelante Forex o FX), el mercado de divisas extranjeras, las estrategias de trading son el corazón de las organizaciones que hace parte de este mercado. Una estrategia de trading, conforme con el referente conceptual del estudio, se constituye en una interrelación de los conceptos de plan, estrategema, diseño, posición y perspectiva (Mintzberg, 1990) aplicados al proceso necesario para efectuar una transacción en un mercado de capital. La organización que mejor domine la estrategia de trading sobre los demás participantes del mercado, mejores porcentajes de ganancia obtendrá, extrayendo recursos de capital de otro inversionista. En consecuencia, para que las organizaciones permanezcan y crezcan requieren de un enfoque estratégico de trading que aporte “claridad en los objetivos, mantenimiento de iniciativa, flexibi-

lidad; coordinación, compromiso, liderazgo; velocidad, sigilo e inteligencia y seguridad para invertir los recursos” (Quinn, 1980, 13).

En el Forex se realiza un gran esfuerzo intelectual de lograr consistencia y eficacia en la aplicación de una estrategia, que garantice alcanzar el objetivo financiero de maximizar las ganancias y minimizar el riesgo en el largo plazo. En las organizaciones de Forex la creación de la estrategia es diversa, y a diferencia de otros negocios, puede producirse en periodos de tiempo mucho más cortos y con mayor regularidad.

A la luz de los anteriores planteamientos, la pregunta de investigación se orienta a determinar ¿Cuáles son los enfoques estratégicos adoptados por la comunidad de *traders* en el mercado Forex? De igual manera pretende identificar las contribuciones del campo del pensamiento estratégico al proceso de *Trading*. En ese sentido los resultados de la investigación pueden beneficiar el desempeño económico de las organizaciones de FX. En ese mismo sentido favorecerá el naciente sector financiero en Colombia y aporta a las ciencias económicas conclusiones en el campo específico del FX.

El artículo se estructura de la siguiente manera: la primera sección presenta la revisión realizada de los conceptos y enfoques de estudio, tanto en el campo de la estrategia, como en el mercado del Forex. En el segundo apartado se presenta el diseño metodológico de la investigación, relacionando las características técnicas de la muestra, las dimensiones y variables a estudiar. El tercer apartado presenta los resultados de la investigación. Dentro de los cuales se encuentra la tendencia de las organizaciones de *Forex*, a la aplicación de los enfoques estratégicos del posicionamiento y entrepreneurial. En cuanto a los enfoques más deseados son: diseño, aprendizaje y poder. La dimensión del contenido de las estrategias, muestra la preferencia de estas organizaciones por el análisis técnico dentro del contenido, así como el papel predominante de los *daytraders*, que implica el poco tiempo para completar el procesamiento de la información. Se describe el entorno actual como competitivo, analizable y después de comprendido, dócil, mientras que el entorno deseado por las organizaciones de *FX* es estable y estructurado, lo

que permite analizar las tendencias encontradas con respecto a los escenarios más favorables para las organizaciones en este sector. Finalmente, se presenta una aproximación a un conjunto de investigaciones futuras a partir de los hallazgos del presente estudio.

2. Revisión de conceptos y enfoque de estudio

2.1. Concepto de estrategia

El termino estrategia tiene como primer antecedente la sabiduría militar de la antigua Grecia. Con la evolución de las sociedades, el concepto se fue relacionado a un cuerpo coherente de principios, alimentados por las propuestas de autores como: SunTzu, Maquiavelo, Napoleón, Von Clausewitz, Foch, Lenin, Hart, Montgomery y Mao Tse- Tung entre otros.

A los planteamientos iniciales de estrategia militar se le sumó el concepto de competencia, desarrollado durante la “revolución industrial de segunda generación” en el periodo de los años 1820 a 1900, desplegando de esta manera una interacción más dinámica a través de sistemas de comunicación, acompañado de la creación de una tecnología de la organización (Ansoff, 1998, 3). Posterior a la primera guerra mundial, la era de producción en masa, se favoreció un esquema de planeación sustentada en elementos vinculados con la operación y la función financiera. Sumándose a éstos acontecimientos, la crisis de 1929 generaría cambios abruptos de la estrategia *push* de mercado (producir a escala para luego vender) a una estrategia *pull*, preocupada especialmente por el comportamiento del consumidor y la satisfacción de sus necesidades (Sanabria, 2004, 59-63).

A partir de la segunda guerra mundial, se generó un nuevo orden mundial bipolar, el bloque ruso socialista comunista y el bloque capitalista democrático. También se construyó un marco de instituciones mundiales, tales como la ONU, GATT, el Banco Mundial y el FMI; y la firma del convenio Bretton Woods, que permitió obtener estabilidad en los tipos de cambio. En esta época los retos estratégicos se concentraron especialmente en el área financiera, caracterizados por las técnicas de producción impul-

sadas por Taylor y Fayol, con los refinamientos aportados por Ford. Como resultado, la estrategia en las organizaciones fue más allá de la competencia en el mercado interno y desarrolló los procesos de gestión en operaciones esparcidas en diversos países (Sanabria, 2004, 66 – 70).

El concepto de estrategia fue introducido en el año 1944 en el campo económico por Von Newman & Morgerstern (1944), siendo la competición la idea básica. El aporte de la teoría de la decisión (Simon, 1957), ubica éste aspecto en el centro de la actividad del administrador y de la organización misma; la publicación de Norbert Wiener (1948) que dio forma a la *Cibernética*, junto con la publicación de la Teoría General de Sistemas por Ludwig Von Bertalanffy (1968). Estos alimentarán aproximaciones en el área de la gestión estratégica y del *managament* en general. Más tarde, el concepto de estrategia se introduce en el campo de la gestión por Alfred Chandler (1962) y Kenneth Andrews (1971), definiéndose desde una perspectiva de objetivos de la organización y de las acciones necesarias para alcanzarlos.

Sin un consenso sobre la definición de estrategia, se destacan los esfuerzos por determinar las dimensiones y evolución histórica del concepto en los estudios de Bracker (1980); Feurer & Chaharbaghi (1995); Boyd, Gove, & Hitt (2005); Fréry (2006); y Furrer, Thomas & Goussevskaia (2007), presentando un estudio cuantitativo a partir de regularidades en definiciones de dirección estratégica. Sumado a éstos, Ramos-Rodríguez & Ruiz-Navarro (2004) y Nerur, Rasheed & Natarajan (2008), enfocan sus esfuerzos en análisis bibliométricos del campo. Finalmente, un realizado por Ronda & López (2008) presenta un interesante estudio de la relación entre definiciones del concepto mediante el análisis de redes sociales, intentando establecer puntos de convergencia conceptual.

En la presente investigación se adopta el concepto de Mintzberg (1987, 1-22), como referente por su naturaleza holística, dado que integra distintos enunciados propuestos en la literatura de gestión. “Estrategia” puede definirse entonces como “una interrelación de las nociones de plan, treta, concepción, posición y perspectiva, dependiendo del *mo-*

mentum y el contexto”. Como plan, elabora y sigue consistentemente alguna clase de curso de acción o varias guías de acción. Como estratagema, es una maniobra para burlar un competidor. Como concepción, se ocupa de los resultados de su estrategia y las contra-respuestas, evaluando los aspectos internos y externos. Como posición, se buscan “nichos” mediante el desarrollo y descubrimiento de ventajas competitivas. Como perspectiva, un estratega examinará su propia identidad basada en las experiencias anteriores.

2.2. Enfoques o escuelas de estrategia

Conforme con la tendencia de los últimos años por clasificar diversos postulados en determinadas escuelas, enfoques o vertientes, se destacan los trabajos de Martinet (1984, 1996, 1997), quien ha dividido el tema en teleológico, sociológico, ideológico y ecológico. Partiendo de Carrance (1986), Ramanantsoa (1997) ha clasificado una escuela administrativa de aproximación racional y una escuela vinculada al pensamiento behaviorista. Lauriol (1996) que ha mapeado las diez escuelas o enfoques de Mintzberg, et al. (1998) en las cuatro de Martinet (1996); Wittington (1993), en clásica, evolucionaria, procesal y sistémica; y Van der Heijden (1998, 37-66) en racionalista, evolutiva y procesual. Otros esfuerzos se efectúan en la observación misma del campo, como los trabajos de Rumelt, Schendel & Teece (1994), Mintzberg (1990), el clásico Mintzberg & Quinn (1993) y Jeremy (2002).

En el marco de la presente investigación se parte del estudio comprensivo de Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (1998), autores que clasifican el campo de la estrategia en diez escuelas o enfoques diferentes. Las primeras tres escuelas (diseño o concepción, planeación y posicionamiento) son agrupadas bajo el título de escuelas normativas o prescriptivas, caracterizadas por la formulación antes de la implementación; las siguientes seis escuelas (del espíritu empresario o *entrepreneurial*, cognitiva, aprendizaje, cultural, poder y ambiental) son reunidas en el conjunto de las escuelas descriptivas, ya que se enfocan en el contenido de la estrategia, la formación estratégica en vez de la formulación, que da paso a la estrategia emergente. Y finalmente, La escuela transformativa

o de la configuración, la cual intenta adaptar la estrategia a cualquiera de las escuelas anteriores según el contexto.

Los orígenes del enfoque del diseño se remontan a Selznick (1957) y a Chandler (1962). Se fundamenta en el famoso FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), lo cual propone un modelo de estrategia que busca alcanzar correspondencia o encaje entre las capacidades internas y las posibilidades externas (Andrews, 1971).

El mensaje central de la escuela de la planeación es encajar, organizando las estrategias cuidadosamente y formalmente: procedimiento explícito, entrenamiento determinado, análisis formal, fundamento numérico. La estrategia debe ser guiada por un cuadro de planificadores altamente educados, con acceso directo al ejecutivo jefe. El libro más influyente fue “*Corporate Strategy*” (Ansoff, 1998).

La “Estrategia Competitiva” de Porter (1980), fue uno de los escritos más sobresalientes del enfoque del posicionamiento. Se reseñan los escritos de James (1985) y Kast (1970), que desembocaron en la búsqueda de imperativos para la consultoría, donde la estrategia debe estar fundamentada en “la estructura de mercado en el cual opera la firma” (Porter, 1980, 611).

La escuela *entrepreneurial* deposita en el “líder”, la responsabilidad de la formación de la estrategia, haciendo énfasis en los estados mentales tales como institución, juicio, sabiduría, experiencia y perspicacia. Asocia una imagen y sentido de dirección llamado “visión”, que sirve de inspiración de lo que debe ser hecho. Con la noción de destrucción creativa, para Schumpeter (1947), el *entrepreneur* lleva a cabo nuevas combinaciones más apropiadas de los medios de producción. Knight (1967) define la labor del *entrepreneur* como sinónimo de manejo del riesgo.

El enfoque cognitivo analiza el proceso estratégico a través del desarrollo de estructuras de conocimientos y procesos de pensamiento por la experiencia directa, originando lo que se sabe y se hace, proveyendo forma a una experiencia subsecuente. La estrategia

es una interpretación del mundo, cuya cognición crea al mismo tiempo el mundo. Sobresalen los trabajos de Simón (1957) premio nobel en 1978, Tversky & Khgneman (1974), y Makridakis (1990); en cuanto a la cognición como mapas se destaca el modelo Corner, Kinicki & Keats (1994) y Barr, Stimpert & Huff (1996); sobre la cognición como conceptualización Sperry (1974); y la cognición como construcción Bateson (1972) y Smircich & Stubbart (1985).

Las estrategias emergen en el enfoque del aprendizaje, cuando individualmente o colectivamente, se aprende sobre una situación y la capacidad de la organización de tratar con ésta. La escuela inicia con un artículo Lindblom (1959) “la ciencia de arreglárselas” quien elaboro un conjunto de ideas bajo el título de incrementalismo inconexo. Quinn (1980) señaló la ruta de lo que se llama escuela del aprendizaje, con el concepto de incrementalismo lógico. Hay abundante literatura sobre las organizaciones como sistemas de aprendizaje, desde Cyert & March (1963), el trabajo de Normann (1977), Argyris & Schön (1991). En los años recientes existe interés en la “organización que aprende”, especialmente con la publicación de la “Quinta disciplina” (Senge, 1990). Tres ideas centrales ayudan a analizar la formación de la estrategia: aprendizaje como creación de conocimiento, la aproximación de las capacidades dinámicas de Hamel & Prahalad (1994) y la teoría del caos.

Caracterizando la formación de la estrategia como un proceso manifiesto de influencia, el enfoque del poder enfatiza el uso de la negociación para favorecer intereses particulares. El poder describe el ejercicio de influenciar más allá de lo económico y de la convencional competencia de mercado, las relaciones de poder rodean las organizaciones y también las permean. En cuanto a la literatura resaltan los trabajos de Macmillan (1978), Sarrazin (1977), Pettigrew (1977), Bower & Doz (1979), Zald & Berger (1978), Bolman & Deal (1997) y Pfeffer & Salancik (1978) entre otros. Al añadir el trabajo de las ciencias políticas sobre elaboración de política pública la literatura de ésta escuela sobreabunda.

El enfoque cultural deposita sus esfuerzos en el interés común. La formación de la estrategia es un pro-

ceso cuyo núcleo es la fuerza social de la cultura. Las creencias compartidas se reflejan en tradiciones, hábitos y en manifestaciones tangibles como relatos, símbolos, construcciones y productos. El concepto de ideología, describe un conjunto fuerte de creencias, compartidas por los miembros de la organización. En la literatura de gestión se señalan Pettigrew (1985), Feldman (1986), Barney (1986), Firsirotu (1985) y Rieger (1987).

El entorno en sí mismo se presenta a la organización en el enfoque ambiental como un conjunto de fuerzas que es central en el proceso de elaboración de estrategias. Las organizaciones se agrupan en nichos de tipo ecológico, posiciones donde permanecen hasta que los recursos se vuelvan escasos o las condiciones muy hostiles, entonces ellas mueren. La estrategia debe responder a estas fuerzas o de lo contrario expulsarlas. Su más fuerte expresión se ubica en el trabajo de Hannan & Freeman (1977, 1984), también se encuentra en la teoría de la contingencia como por ejemplo en Pugh et. al (1968, 1969).

El mensaje central del enfoque de configuración es aplicar cada uno de los enfoques anteriores según su contexto y tiempo. Las estrategias resultantes estabilizan la dirección de la organización, pero son ocasionalmente interrumpidas para efectuar una transición a una nueva estrategia. Los “estados” exitosos pueden ser ordenados en secuencias de patrones, que sostengan cierta estabilidad o al menos una adaptabilidad en el cambio estratégico. Prolíficos en éste enfoque, Miller (1976; 1979), Miller & Friesen (1982; 1984) y Miller & Mintzberg (1983). En Miller (1996) el autor sugiere la configuración como la esencia de la estrategia, Miles & Snow (1978) plantean las configuraciones particulares de tecnología, estructura y proceso, clasificando los comportamientos empresariales.

2.3. Aproximación al mercado de financiero del Forex

Durante la Edad Media, emergen los billetes de papel que representaban el pago de fondos transferibles de terceros, facilitando el cambio de monedas

extranjeras para los mercaderes (Eagleton & Williams, 2007).

Históricamente, son notables algunos antecedentes que han repercutido en lo que hoy es el mercados de divisas. El patrón cambio oro predominó (1876-1910), neutralizando la práctica de devaluar arbitrariamente el valor del dinero (Eagleton & Williams, 2007). Durante la Segunda Guerra Mundial (1940 - 1945), la campaña nazi incluyó una maniobra de falsificación de la libra esterlina, principal moneda de comparación en ese entonces, consolidando al dólar como la moneda de referencia mundial. También es relevante, el Convenio de Bretton Woods, que permaneció vigente hasta 1971, en el cual los países participantes acordaron ajustar y mantener el valor de sus monedas con un margen estrecho, en comparación con el dólar y una tasa de oro correspondiente, pero que finalmente fracasó al usar un estándar definido para fijar el valor de una divisa (Spahn, 2001). Idénticamente, en 1973 colapsan: el acuerdo Smithsonian de finales de 1971, que permitía una mayor banda de fluctuación para las monedas; y el acuerdo de 1972 por parte de la comunidad europea, que trató de alejarse de su dependencia del dólar mediante la flotación conjunta europea establecida por Alemania Occidental, Francia, Italia, los Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo.

En este marco, las monedas de las naciones industrializadas comenzaron a flotar con más libertad, controladas por las fuerzas de la oferta y la demanda, dando lugar a nuevos instrumentos financieros, la desregulación del mercado y la liberalización del comercio. En un esfuerzo final por obtener independencia del dólar, Europa creó el Sistema Monetario Europeo (EMS) en julio de 1978, que al igual que acuerdos anteriores, falló en 1993, a lo que siguió una evolución de una combinación del EMS y el Acuerdo Bretton Woods (Spahn, 2001).

En 1980, la circulación de capital se aceleró con la llegada de las computadoras, generando la continuidad del mercado 24 horas al día. El mercado Forex había sido por mucho tiempo restringido para grandes inversionistas e instituciones financieras. El privilegio estaba reservado a grandes

bancos y algunos pocos profesionales de las inversiones (Spahn, 2001). A partir de 1992, la combinación de Internet, un alto apalancamiento, o leverage es la cantidad, expresada en múltiplos, por la cual el monto final operado excede al real invertido (Banks, 2005), a través de *brokers* “on line” y de un bajo margen de operación (los operadores deben depositar fondos como garantía para cubrir cualquier pérdida potencial de movimientos adversos en los precios), habilitó la operación a los inversionistas minoristas por medio de los *Market Makers* (compuesto por los bancos grandes del mundo y las organizaciones que presentan las cotizaciones de las paridades de monedas EBS y Reuters) y *Dealers* (es decir, cualquier tipo de institución financiera que ha recibido autorización de un cuerpo regulatorio para actuar involucrado en transacciones de monedas foráneas) en todo el mundo, en un mercado *overthecounter* (OTC), donde se negocia generalmente con propósito especulativo (Triennial Bank Survey, 2007, 13). En segundo lugar, por la necesidad de efectivo en una moneda extranjera para hacer un pago. En este punto, es de considerar la cuestión de la política de aseguramiento de los fondos, contra fraude y contra bancarrota del broker, por parte de todo Trader y/o firma de administración de cuentas de FX (Dash & Anderson, 2005).

Los participantes del mercado están organizados en una jerarquía, aquellos con acceso a crédito superior, mayor volumen transado, reciben prioridad en el mercado. En el nivel más alto se encuentra el mercado interbancario, a través de agentes interbancarios o agentes electrónicos, tal como EBS o Reuters. El mercado interbancario es un sistema de crédito aprobado donde los bancos tranzan basados únicamente en las relaciones de crédito. Otras instituciones como los hacedores de mercado online, fondos de cobertura y corporaciones deben negociar a través de bancos comerciales.

En otro nivel, los gobiernos y bancos centrales, que están a menudo involucrados en la manipulación de los volúmenes de la reserva para llevar a cabo sus políticas, que junto con los bancos grandes y otras instituciones financieras, actúan en el mercado interbancario con transacciones de gran tamaño que

determinan los precios que los *traders* individuales ven en sus plataformas de operación.

Bajando en jerarquía, los bancos pequeños intercambian monedas con una prima sobre el precio. Dado que el mercado del FX es descentralizado, es común que diferentes bancos ofrezcan diferentes tasas de cambio sobre la misma moneda. Los fondos de cobertura, unos de los clientes más grandes de los bancos, necesitan cubrirse de las fluctuaciones monetarias para que sus ganancias sobre los productos que negocian no se vean afectados, para lo cual los fondos utilizan instrumentos financieros (*forwards* y *futuros*) sobre las monedas exigidas (Burrell, 2007).

Por último los especuladores, que intentan tomar ventaja de las fluctuaciones de los niveles de la tasa de cambio, por lo que deben considerar antes de operar, el tipo de modelo de negocio de la firma *bróker*: *marketmaker*, *ECN* (Electronic Communication Network) y *NDD* (No Darling Des). En el modelo *marketmaker*, el broker provee liquidez para un tipo de par de moneda en particular, tomando el lado opuesto de la posición abierta por el Trader, teniendo la opción de mantener esa posición total o compensarla parcial o totalmente con otros *dealers* o en su propio libro de órdenes. Los *marketmakers* ganan el “*spread*” o margen entre el precio de oferta y demanda de un par de monedas. Por su parte, el modelo *ECN*, se provee un mercado donde los bancos y *traders* compiten con ofertas y demandas, negociando con múltiples contrapartes. Por último, el modelo *NDD* usa un motor para hacer coincidir las órdenes entre sus proveedores de liquidez y sus clientes (Banks, 2005).

En cuanto a los conocimientos y temas en el FX, se abordan: tipos de gráficas (Bickford, 2007), tendencia y rango en las ilustraciones (Lien, 2006), índices estadísticos y matemáticos (Archer & Bickford, 2007), velas japonesas (Bulkowski, 2008), patrones de gráficas (Bulkowski, 2005) y patrones de olas (Bickford, 2008). Así mismo, se efectúa análisis fundamental, basado por ejemplo en el conocimiento de las condiciones económicas, sociales y políticas (Reed & Bress, 2001).

3. Aspectos metodológicos

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de orden descriptivo, busca determinar las características y rasgos importantes del proceso de formación de la estrategia en las organizaciones del mercado de FX. De igual manera, se constituye en un estudio de carácter exploratorio dado que se examina un campo poco estudiado en nuestro contexto como es el pensamiento estratégico de la comunidad *trading* de FX.

El diseño metodológico de la investigación parte de un diseño transeccional, en el cual se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2006). Como instrumento de recolección de datos se diseñó una encuesta, disponible en la página web www.fxsaferi.com, en distintos idiomas (inglés, español, alemán, italiano, portugués y francés).

3.2. Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por la totalidad infinita de *Traders* de FX. Una población heterogénea, con distintas cualidades socio-demo, pertenecientes a diferentes culturas y países.

Se aplicó el muestreo no probabilístico, porque la elección de las unidades de análisis no depende de la probabilidad de que un elemento de la población sea incluido en la muestra. Se construyó la muestra con participantes voluntarios. Es una muestra en cadena o por redes (Creswell, 2005), que permite identificar los participantes clave los cuales se agregan a la muestra. La muestra final fue de doscientos quince casos (215), después de la depuración y selección de datos de un total de 504 personas que visitaron la página web durante un lapso de tiempo establecido.

Los datos muestrales recolectados, indican que de un total de doscientos quince encuestas (215), cincuenta y siete (57) corresponden a Colombia, y las

restantes corresponden a Algeria, Argentina, Australia, Bélgica, Bolivia, Canadá, Chile, Croacia, Egipto, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, Indonesia, Israel, Italia, Japón, Jordania, Líbano, Luxemburgo, Malasia, Mauritius, México, Holanda, Nigeria, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Singapur, Eslovenia, Sudáfrica, España, Tailandia, Emiratos Árabes, Reino Unido, EE.UU., Uruguay y Venezuela.

3.3. Dimensiones y variables

La identificación de los dominios conceptuales o variables a medir y sus indicadores es así:

Tabla 1. Dimensiones, variables e indicadores de la investigación¹

	Variable	Indicador
Enfoque Estratégico	Enfoque estratégico deseado	Tipo de estrategia favorecida en la organización (tipología Mintzberg, 1998)
	Enfoque estratégico actual	Tipo de proceso estratégico realizado (tipología Mintzberg, 1998)
Dimensión Proceso Estratégico	Núcleo que toma las decisiones.	Tipo de actor central en la estrategia
	Proceso de cambio a otra estrategia	Grado de cambio a otra estrategia
	Organización actual	Tipo de organización en el proceso
	Organización deseada	Tipo de organización favorecida
	Liderazgo al interior del proceso	Tipo de liderazgo
Dimensión de Contenido	Base del contenido de la estrategia	Tipo de contenido
	Actividades del proceso de trading	Tipo de actividades
	Complejidad del contenido	Grado de elaboración del contenido
	Velocidad de la información	Duración de las ordenes abiertas
Dimensión Contextual	Entorno actual	Tipo de entorno actual
	Entorno deseado	Tipo de entorno deseado
	Escenarios favorables	Tipo de escenarios

¹ Elaboración de autores.

4. Resultados

4.1. Dimensión enfoque estratégico aplicado y deseado

Esta dimensión indaga, desde la tipología de las 10 escuelas de la estrategia (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 1998), por el enfoque estratégico que aplica la organización en la actualidad y de igual manera por el enfoque deseado.

Tabla 2. Enfoques estratégicos aplicados²

Enfoques estratégicos aplicados	
Diseño	5%
Planeación	6%
Posicionamiento	25%
Empresarial	13%
Cognitivo	6%
Aprendizaje	7%
Poder	3%
Configuración	5%
Híbrido enfoques prescriptivos	6%
Híbrido enfoques descriptivos	7%
Híbrido descriptivos – prescriptivos	17%
Total de la muestra	100%

La población objeto de estudio, presenta una alta influencia en la formación de la estrategia del enfoque del posicionamiento de Porter y el *empresarial* (Tabla 2), en lo que se refiere al enfoque utilizado. Sin embargo, al mismo tiempo es manifiesto el deseo generalizado de dichas organizaciones por cambiar de enfoque.

La Ilustración 1 relaciona los enfoques que desearían aplicar las organizaciones para la formación de la estrategia, donde se destacan los enfoques prescriptivos (diseño y planeación) y los enfoques des-

Ilustración 1. Enfoques estratégicos deseados³



criptivos (aprendizaje, empresarial y poder). Las motivaciones que inclinan a aplicar el enfoque del diseño, pueden provenir de la idea que un solo cerebro puede manejar toda la información relevante para la formulación de la estrategia de trading, que podría ser recomendable en momentos cuando las organizaciones necesitan concepciones fundamentales. El interés reflejado en los enfoques descriptivos se deriva de la necesidad de profundizar en el contenido de las estrategias y conocer los modelos o formas de proceder eficaces durante la formación de la estrategia.

El enfoque cultural es descartado por casi la totalidad de organizaciones, sugiriendo que los dogmas en la toma de decisiones sobre las inversiones en el Forex es el camino más directo al desastre. Dentro de los enfoques deseados que son poco representativos, se encuentran el posicionamiento y el empresarial (Ilustración 1). Sin embargo, estos enfoques sobresalen dentro de los enfoques estratégicos aplicados (Tabla 2), lo que evidencia la necesidad de un cambio en el enfoque para la formación de la estrategia. De la manera como se está llevando a cabo se mina el aprendizaje estratégico, dada la orientación excesiva al análisis cuantitativo. Esta situación puede conducir a una parálisis de las organizaciones del FX (limitada al cálculo); por un lado dado la naturaleza de dinámica de dichas organizaciones y por el otro la carencia de estrategias emergentes, ya que el enfoque estratégico aplicado se concentra exclusivamente en estrategias deliberadas que puedan ser contro-

² Elaboración de autores.

³ Elaboración de autores.

ladas en su ejecución. En otras palabras, la manera como se está llevando a cabo actualmente el proceso estratégico, mina el aprendizaje estratégico, dada la orientación excesiva al análisis cuantitativo.

Si se toma de referencia la variable de experiencia como seleccionadora de enfoque estratégico usado, se evidenció como el enfoque del diseño es aplicado principalmente por organizaciones nuevas en el mercado FX (Ilustración 2). Lo anterior permite suponer que los *Traders* novatos escogen sus estrategias de *trading* a través de procesos controlados de pensamiento.

Ilustración 2. Niveles de experiencia en cada enfoque⁴

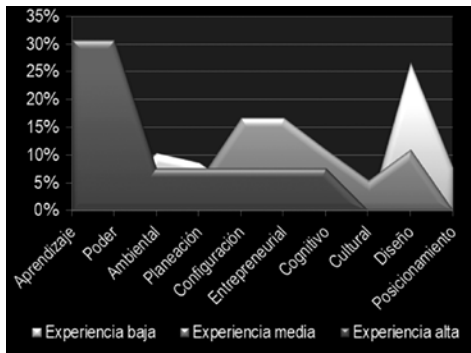
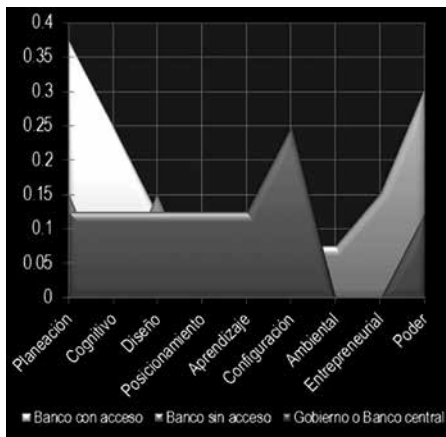


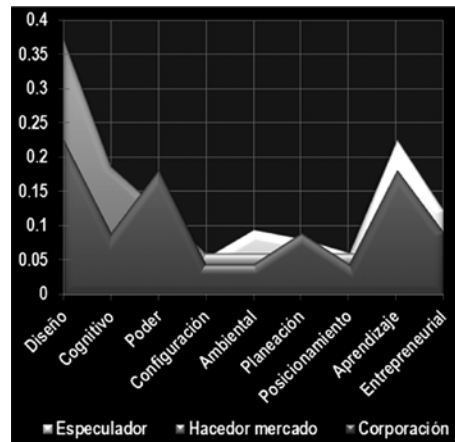
Ilustración 3. Participantes del mercado vs Enfoque⁵



Al revisar los participantes del mercado, se identifica como el enfoque de la planeación es preferido entre los bancos con acceso al mercado interbancario (Ilustración 3). La premisa para explicar este comportamiento en el mercado FX, puede ser que estos agentes planean cuidadosamente los procesos de transacción de divisas, especialmente fruto del comercio internacional. Un supuesto distinto sería el aplicable a los agentes especulativos (Ilustración 4), quienes están más orientados al enfoque del aprendizaje, que promueve la emergencia, lo que facilita la actividad especulativa, así como la flexibilidad de las estrategias de *trading* que se formulan. Las implicaciones de este hallazgo suponen que las estrategias de los bancos grandes, son con el tiempo predecibles por los demás participantes y vulnerables ante el riesgo sistemático que causan por ejemplo las crisis globales.

Es relevante señalar que uno de los enfoques más prometedores, desde el punto de vista de la creación de estrategias, es el enfoque del poder que sobresale entre los bancos sin acceso al mercado interbancario (Ilustración 3), así como en los participantes Corporaciones donde ocupa el primer lugar junto con el enfoque del aprendizaje (Ilustración 4).

Ilustración 4. Participantes del mercado vs Enfoque⁶

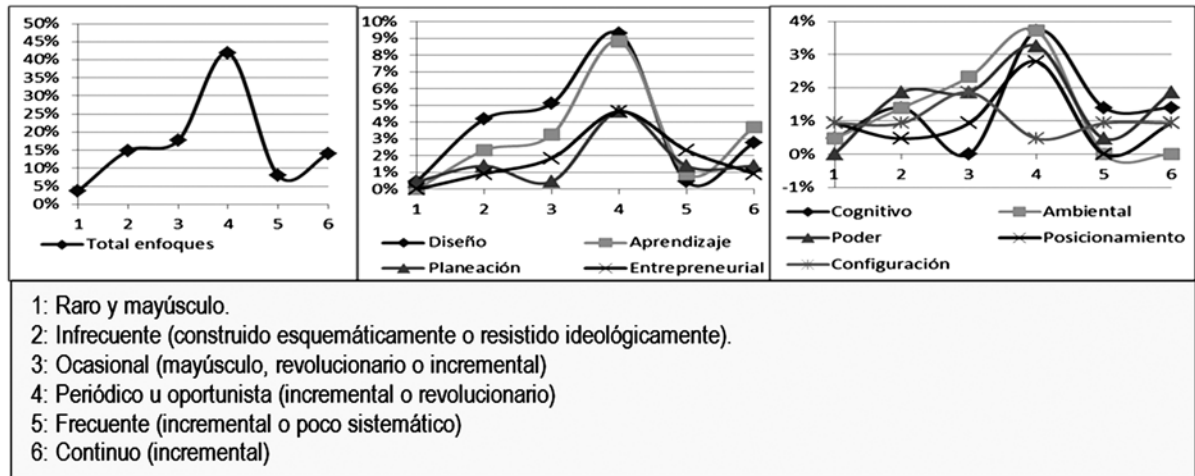


⁴ Elaboración de autores.

⁵ Elaboración de autores.

⁶ Elaboración de autores.

Ilustración 5. Proceso de cambio de estrategia⁷



Adicionalmente, los gobiernos y bancos centrales propenden por el enfoque de la configuración (Ilustración 3), así como los participantes con experiencia media. Las condiciones económicas y la política monetaria cambian los objetivos de estos agentes en el mercado, algunas veces tendrán una postura pasiva y en otras circunstancias una inclinación a tomar las riendas del mercado muy activamente. Transforman sus características según el contexto percibido, orientándose a distintos enfoques estratégicos. El éxito o fracaso de su rol en el mercado dependerá de cuan genuino sea el cambio de configuración estratégica, de la apreciación que motivó a realizar el cambio, y de la categorización del contexto, con la precisión de no ignorar la complejidad del comportamiento del mercado.

4.2. Dimensión proceso estratégico

Esta dimensión pretende identificar entre otros aspectos, el núcleo de toma de las decisiones, el proceso o cambio de estrategia, tipo de organización actual y deseada, así como el liderazgo al interior del proceso.

En cuanto al *núcleo de toma de decisiones* y en relación al enfoque estratégico, la población estudiada

evidencia la concentración de las organizaciones de FX hacia el rol de las categorías de jefe, analista, líder y cambiante según el contexto (Tabla 3). Lo cual permite aseverar que existe una fuerte inclinación por un modelo de proceso centralizado, que gestiona la decisión sobre los elementos de la estrategia. A pesar de esto, los enfoques estratégicos deseados y realizados, con excepción del enfoque del diseño, son desplegados por núcleos de decisión que no corresponden con el ideal del enfoque estratégico. De lo cual se deriva que, el rol central y la toma de decisiones sobre la estrategia de *trading*, se encomienda a otra persona diferente de la organización, o al menos, el rol que debería ser el más pertinente por enfoque estratégico, en la práctica no es el más sobresaliente para la toma de decisiones de la organización.

En lo que se refiere al *proceso de cambio de estrategia*, existe una tendencia muestral por dos procesos (Ilustración 5): el primero enmarcado en un tiempo categorizado como oportunista y en un proceso categorizado como revolucionario. El segundo proceso de cambio, es el identificado temporalmente como periódico y procesalmente incremental. Estos dos procesos de cambio según la muestra, son los mismos para todos los enfoques estratégicos. Esto implica que las organizaciones de trading por consenso

⁷ Elaboración de autores.

Tabla 3. Núcleo central de toma de decisiones y enfoque⁸

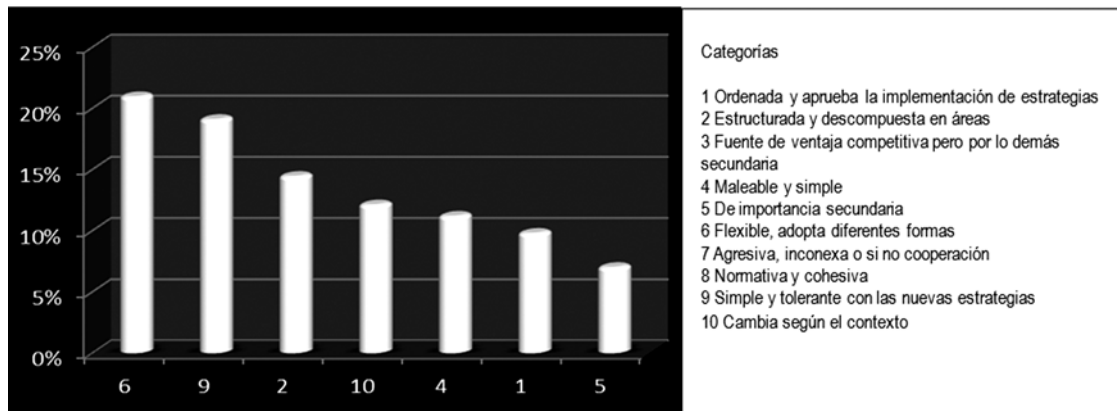
	Jefe	Analista	Líder	Cambiante	Colectivo	Planificador
Diseño	35%	15%	10%	13%	4%	6%
Aprendizaje	22%	15%	20%	10%	10%	10%
Planeación	19%	14%	14%	10%	10%	5%
Poder	15%	10%	15%	10%	5%	20%
Cognitivo	17%	33%	17%	17%	11%	0%
Ambiental	12%	24%	0%	12%	6%	6%
Empreneurial	4%	22%	22%	9%	26%	4%
Posicionamiento	8%	31%	8%	8%	15%	8%
Configuración	0%	8%	15%	31,00%	8%	15%

simpatizan con la idea de ir mejorando la estrategia poco a poco hasta que se enfrenta un cambio periódico. Esto se podría derivar de un cambio de tendencia del mercado, pero están siempre listas a dar un giro revolucionario si la coyuntura económica, social y política así lo requiere. La muestra señala la orientación a un proceso de cambio rápido, lo que indica que la organización de *Forex* debe ajustarse arriesgadamente al cambio de estrategia, por ende los paradigmas de los *traders* deben derrumbarse

y configurarse en un ciclo corto, adaptándose a las coyunturas y circunstancias medulares del mercado.

Una mirada al *tipo de organización actual* que enmarca el proceso estratégico, se encuentra las flexibles que adoptan diferentes formas, propias del enfoque del aprendizaje; seguido de las estructuras simples y tolerantes con nuevas estrategias, pertenecientes al enfoque ambiental (Ilustración 6). Vale la pena señalar, que no desean el tipo de organización

Ilustración 6. Enfoque estratégico y tipo de organización actual⁹



⁸ Fuente: Elaboración de autores.

⁹ Fuente: Elaboración de autores.

normativa y cohesiva, propia del enfoque cultural y de la caracterizada como “agresiva, inconexa o sino en cooperación”, propia del enfoque del poder, que anteriormente fue destacado entre las organizaciones con experiencia alta. Así mismo, no consideran que el tipo de organización sea ventaja de fuentes competitivas, como sostiene el enfoque del posicionamiento. Involucrando ruptura entre el tipo de organización y la ventaja competitiva en el mercado, las organizaciones de *Forex* y sus jerarquías deben ser aquiescentes y dóciles al punto de ser totalmente flexibles si se tienen que transformar, reducir o desaparecer.

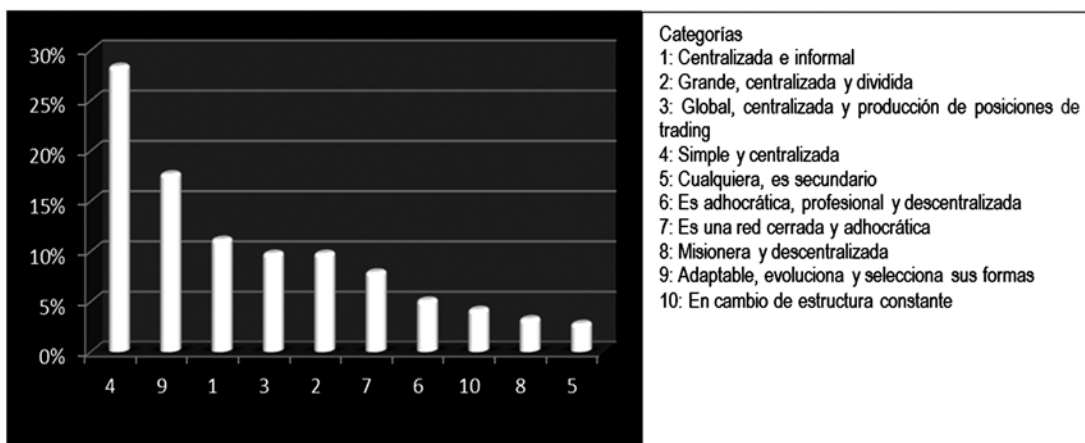
En lo que se refiere al *tipo de organización deseada* y en coherente con el tipo de organización actual en el proceso de las organizaciones, existe una inclinación por el tipo de organización simple y centralizado (enfoque *entrepreneurial*); y en segundo lugar por la adaptable que evoluciona y selecciona sus formas (enfoque ambiental). Deduciéndose que, estas últimas características son muy apreciadas por las organizaciones en cuanto a tipo de organización que deberían ser (Ilustración 7).

Al revisar *el liderazgo al interior del proceso de trading*, se logra establecer que el líder es primordial-

mente responsable del análisis, así como visible y preponderante (enfoque del posicionamiento); seguido de dominante e intuitivo (enfoque *entrepreneurial*). Encontrándose en ésta variable una estrecha relación con los enfoques estratégicos aplicados o realizados, que tienen como primer enfoque al posicionamiento seguido del *entrepreneurial*. Se resalta en la muestra el compromiso del líder por el análisis, el cálculo y la selección de estrategias, estas características distintivas deberán tenerse en cuenta en la consultoría y evaluación del líder en la organización.

La coherencia teórica-práctica entre las dimensiones de enfoque y de proceso se ve controvertida por los resultados. En la muestra, el núcleo de la toma de decisiones en el proceso es claramente centralista, con la excepción inusitada del caso del enfoque *entrepreneurial* que prefiere el colectivo como núcleo de decisión, aun cuando es un enfoque centralista, basado en los dictados de un líder. Los procesos de cambio a otra estrategia se efectúan en tiempos y movimientos del proceso diferentes a los ideales de la teoría para cada enfoque. Algo similar ocurre con el tipo de organización favorecida en el proceso. Por lo tanto, en la muestra y en la dimensión del proceso estratégico, la única variable que guarda estrecha relación con el enfoque realizado es liderazgo al in-

Ilustración 7. Enfoque estratégico y tipo de organización deseada¹⁰



¹⁰ Fuente: Elaboración de autores.

terior del proceso, con los postulados del posicionamiento y *entrepreneurial*.

4.3. Dimensión del contenido estratégico

La presente dimensión reflexiona acerca del contenido de la estrategia, las actividades del proceso de trading, la complejidad del contenido y la velocidad de la información.

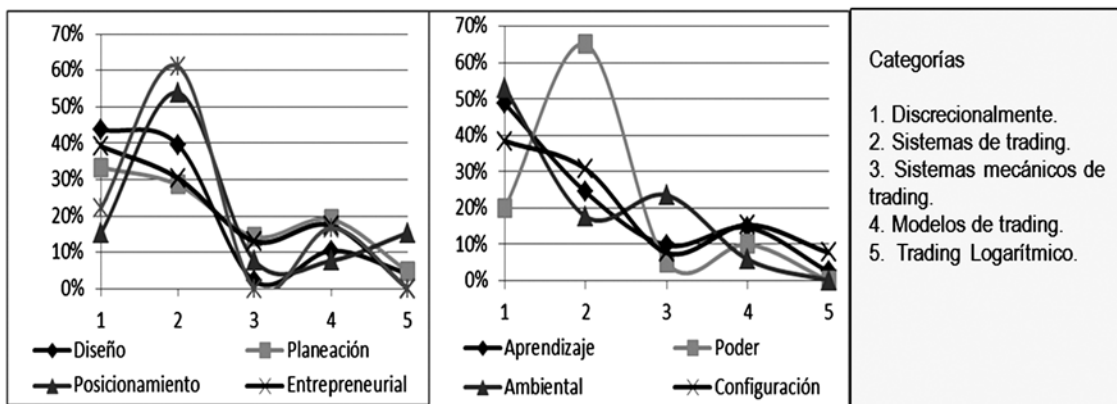
En esta dimensión se evidenció la existencia de una tendencia hacia los *contenidos* formulados y sencillos, listos para ser implementados (enfoque del diseño), seguido de los contenidos planeados, detallados y descompuestos en procedimientos (enfoque planeación). No obstante, la tendencia es poco concluyente porque los resultados arrojaron diversidad de combinaciones de contenidos, probándose que los contenidos son exclusivos para cada organización. Sin embargo en el caso de las organizaciones del FX, brillan por su ausencia los contenidos acordes con los enfoques de poder, cultural y ambiental, en esta muestra los contenidos están bastante desligados de los enfoques estratégicos aplicados. Los contenidos son notoriamente múltiples y compuestos, concentrados en las escuelas prescriptivas y por lo tanto arraigados en la formulación. Pese a que la variable presentó una alta dispersión y variedad en las combinaciones, el contenido está enmarcado

principalmente en el análisis técnico, seguido de la combinación de análisis técnico y fundamental.

Frente a las actividades que realizan las organizaciones del FX para la construcción de la estrategia, se encontró que el 14% del total muestral realiza análisis técnico (aplicada de forma individual), que consiste en la predicción basada en el comportamiento estadístico o matemático de los precios. El 53.49% de la muestra efectúa una combinación de las categorías de actividades i) Análisis fundamental; ii) Análisis técnico y/o; iii). Investigación y aprendizaje, siendo la categoría ii la más representativa. El 15% de la muestra está dividida en partes iguales en las categorías; iv) Desarrollo de herramientas de bases de datos; v) Evaluación de las operaciones cerradas y vi) Acciones de mejoramiento de la estrategia. El resto de la muestra efectúa 22 combinaciones de categorías, donde se encuentra el 31% restante de la muestra. Por lo que se puede determinar las actividades en el proceso estratégico están orientadas principalmente por el análisis técnico, seguido del análisis fundamental y por último de una investigación y aprendizaje de estrategias de trading.

La *complejidad del contenido* tiene dos tendencias principales: la primera discrecional, es decir, con fuerte presencia humana en el enfoque, el proceso y

Ilustración 8. Complejidad del contenido de la estrategia¹¹



¹¹ Elaboración de autores.

el contenido estratégico, así como bajo procesamiento e interrelaciones de contenido, donde sobresalen los enfoques de diseño, *entrepreneurial*, ambiental, aprendizaje, configuración y planeación. La segunda tendencia, efectúa análisis con la ayuda de las bases de datos, procesando e interrelacionando la información, se caracteriza porque el enfoque es humano y el proceso es sistemático. La referencia de las organizaciones en cuanto a contenido puede ser la elección de los expertos cuyas preferencias tienden al contenido más complejo, mediante sistemas mecánicos de *trading* (Ilustración 8).

En cuanto a la *velocidad de información a procesar*, la mayoría de la muestra se ubicó en los *daytraders*, los cuales abren y cierran las posiciones en un lapso máximo de 24 horas, el tiempo de procesamiento y formación de contenidos es breve. El enfoque *entrepreneurial* tiende a ubicarse en los *swing traders*, lo que permite evidenciar que en esta categoría las intuiciones y visiones, tienden a ocupar más tiempo para formarse y la velocidad de procesamiento de la información es lenta. El enfoque del diseño y del aprendizaje ocupa el primer lugar en todas las demás categorías de tipo de velocidad de procesamiento de información (Ilustración 9).

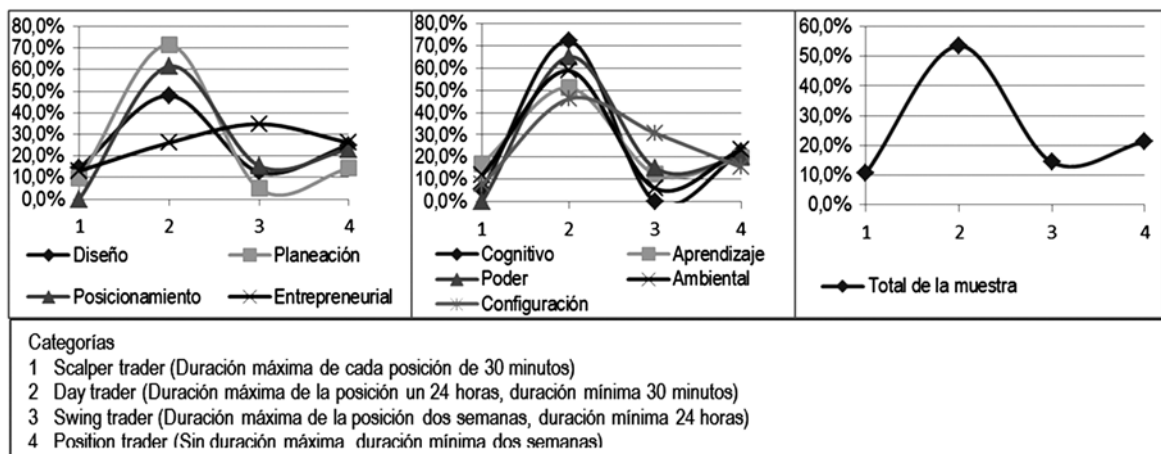
4.4. Dimensión Contextual

La dimensión contextual permite conocer las características del entorno de las organizaciones del mercado FX, tanto el entorno actual como el deseado. De igual manera se preocupa por los escenarios favorables para el surgimiento, crecimiento y consolidación de dichas organizaciones.

Se logró establecer que el *entorno actual de las organizaciones* de trading es: “principalmente competitivo y analizable, después de que es comprendido es dócil” (enfoque del posicionamiento); seguido de “maniobrable y lleno de nichos” propio del enfoque *entrepreneurial*.

Al mismo tiempo, el *entorno deseado* es controlable y estable (enfoque de la planeación), seguido de estructurado, cuantificado y estable (enfoque del posicionamiento). Notándose que el enfoque del posicionamiento se encuentra presente tanto en el entorno deseado como en el actual (realizado). Este hallazgo merece una investigación que ahonde en las razones que tienen los participantes de cambiar el enfoque del posicionamiento dado el contexto que está estrechamente vinculado a ese enfoque.

Ilustración 9. Velocidad de información a procesar¹²



¹² Elaboración de autores.

Los escenarios favorables considerados por las organizaciones de trading son: “cualquier escenario”, seguido de “programación” y del escenario de “evaluación de la estrategia”. En esta variable del contexto, las organizaciones muestran que todos los escenarios tienen comparablemente similar importancia, aportándole algo más de importancia al escenario de programación y evaluación. Los errores en el trading de *Forex* pueden conducir a pérdidas frecuentes, los escenarios deben aportar perfección de principio a fin.

4.5. Comparativo de las dimensiones de las organizaciones FX de Colombia frente las de otros países

Los resultados comparativos de la muestra, revelan que los hallazgos generales de la investigación presentan el mismo comportamiento para las organizaciones FX colombianas (Tabla 4). Los resultados denotan gran similitud, en especial acerca del enfoque realizado del posicionamiento. Lo que conlleva a pensar en la idea de la aldea global, sin dejar de

Tabla 4. Dimensiones estratégicas en Colombia y el mundo¹³

		Colombia		Mundo	
Dimensión del enfoque base estratégico	Enfoque deseado	6	21%	1	22%
		1	16%	6	19%
	Enfoque actual	3	23%	3	25%
		4	16%	4	13%
Dimensión del proceso estratégico	Quien toma las decisiones	3	25%	1	19%
		1	19%	3	18%
	Organización deseada	4	25%	4	28%
		9	19%	9	18%
	Organización actual	9	28%	6	21%
		6	18%	9	19%
	Proceso de cambio estratégico	2	30%	2	22%
		4	14%	4	20%
Liderazgo del proceso	3	21%	3	20%	
Dimensión del contenido de las estrategias	Actividades de trading	3	12%	2	14%
		1,2,3	11%	1,2	13%
	Velocidad de información	2	56%	2	53%
		4	23%	4	21%
	Complejidad del contenido	2	40%	1	38%
		1	37%	2	37%
	Base del contenido	2	11%	1	16%
		1	11%	2	10%
Dimensión contextual de las estrategias	Entorno realizado	3	44%	3	31%
		6	18%	4	16%
	Entorno deseado	3	23%	2	24%
		2	23%	3	18%
	Escenarios favorables	10	21%	10	22%
		3	14%	2	18%
1. Enfoque de la concepción / 2. Enfoque de la planeación / 3. Enfoque del posicionamiento / 4. Enfoque del entrepreneur					
6. Enfoque del aprendizaje / 9. Enfoque ambiental / 10. Enfoque de la configuración					

¹³ Elaboración de autores.

lado la existencia de una gestión fundamentada en las clásicas escuelas prescriptivas.

En las organizaciones colombianas se encuentra más intensidad en el deseo por el enfoque del aprendizaje como bastión de la estrategia de *trading*, en comparación con el total de la muestra. Lo anterior, puede ser fruto de una debilidad por la inexperiencia o de una fortaleza basada en prácticas gerenciales fundamentadas en la investigación y el aprendizaje, fenómeno que debería profundizarse en las organizaciones colombianas.

Dentro de las diferencias más significativas de los resultados de Colombia y del resto de la muestra, se encuentra que en el país se le otorga más importancia a la “responsabilidad por la planificación”. Los analistas prevalecen sobre los jefes en la toma de decisiones y se le da mayor relevancia en Colombia al análisis fundamental que al análisis técnico.

5. Consideraciones respecto a investigaciones futuras

Existe una amplia posibilidad de investigaciones que pueden ser desarrolladas a partir de los hallazgos de la presente investigación. Se propone realizar un estudio probabilístico y cuantitativo, en más países y cuyas implicaciones puedan extrapolarse a todo el campo estudiado. Además, cada enfoque estratégico, requiere de una investigación para profundizar en la comprensión de la aplicación de determinada escuela. Un ejemplo yace en el estudio a profundidad del fenómeno del “aprendizaje” en el *trading* en las firmas colombianas, que presentan un interés mayor por este enfoque que el resto de la muestra. Adicionalmente, cada enfoque y sus dimensiones poseen un sinnúmero de temas específicos, lo que genera una extensa fuente para investigadores, consultores y organizaciones que cumplen diversos objetivos en el mercado, con mucho potencial académico y económico.

Dado que el inventario de posibles trabajos podría ser tan extenso, se propone como ejemplo dentro de los límites del enfoque del aprendizaje: aplicación del *venturing* estratégico dentro de las organizaciones de FX, modelo Burgelman (Noda & Bower, 1996); el

grado de estrategia emergente en las organizaciones de FX (Mintzberg & Waters, 1985), y las dinámicas de las capacidades organizacionales en el FX (Hamel & Prahalad, 1994).

Bajo la premisa de que las corporaciones y los agentes especulativos tienden a ejercer su poder de influencia aún más allá de lo económico, realizando alianzas y coaliciones que inclinan la estrategia al cartel y a otros comportamientos que subvierten la libre competencia, se podría investigar el papel de la especulación en el *Forex* desde una perspectiva de mercado ineficiente y posiblemente extrapolar el estudio a la totalidad del campo de los mercados de capital.

De acuerdo a lo encontrado, en un conjunto de organizaciones, que le otorga nula relevancia al enfoque cultural se sugiere un estudio de dos aspectos relacionados con dicho enfoque insuficientemente explícitos: cómo se sobreponen éstas organizaciones a la resistencia al cambio (Lorsch, 1986) y cómo funcionan éstas organizaciones sin valores claves dominantes (Peters & Waterman, 1982).

Adicionalmente, se podrían realizar investigaciones en organizaciones con alto grado de experiencia, dado su punto de referencia de las demás. Otra investigación a realizar podría ser la clasificación de la literatura del FX en los enfoques estratégicos con el objeto de comprobar si la teoría existente del FX, responde a los intereses de los participantes del mercado y al pensamiento estratégico estudiado en la disciplina administrativa.

Por otra parte, las recomendaciones exploratorias para la consultoría en las organizaciones de FX, según los resultados presentados, deberían hacer énfasis en dos aspectos: el cambio estratégico y la coherencia estratégica de las dimensiones organizacionales. Una representación de lo referido, son las organizaciones que desean abandonar el enfoque del posicionamiento y el enfoque *entrepreneurial* y que buscan desarrollar un cambio profundo en la estrategia de la organización. Para tal trabajo debe tenerse en cuenta todos los hallazgos efectuados, la literatura de pensamiento estratégico y una valoración de la evidencia individual encontrada.

6. Consideraciones finales

A partir de los resultados de ésta investigación, se puede evidenciar que existe una amalgama de conceptos y heterogeneidad de configuraciones, extraídas no solo de los últimos cincuenta o sesenta años de literatura de gestión, sino de la misma experiencia y de la exposición de las organizaciones al medio. Por lo tanto, la referencia conceptual de la investigación, debe esforzarse por un pragmatismo con respecto a la caracterización del campo, más que en las diferentes clasificaciones científicas de la literatura sobre estrategia.

El postulado de la evolución del concepto de estrategia, notorio en algunas clasificaciones diferentes a la de Mintzberg et al. (1998) y a la de Martinet (1996), que otorgan mayor relevancia a las investigaciones recientes, puede refutarse en lo que se refiere a ésta muestra porque los resultados implican que las organizaciones que especulan en *FX* desearían aplicar, mayoritariamente, el enfoque del diseño, un conjunto de literatura desarrollada en los comienzos del campo de la estrategia.

Teniendo en cuenta las características particulares de cada organización, como ejemplo de recomendaciones generales, podría sugerirse en el enfoque del diseño la necesidad de que la organización sea capaz de centralizar la información, en especial cuando se necesitan cambios estratégicos fundamentales en el *trading* de *FX*, en un marco de suficiente experiencia y conocimiento del estratega con rol de jefe. La situación estratégica debe ser estable para que se pueda obtener toda la información y el conocimiento específico necesario antes de que tenga lugar una nueva estrategia de *trading*, y en este orden, todos los miembros de la organización deben prepararse para ejecutar una estrategia articulada centralmente.

En el enfoque del aprendizaje puede sugerirse la exclusión del control deliberado sobre las estrategias de *trading*, en una muestra caracterizada por el centralismo de la toma de decisiones, que puede ser un obstáculo mayúsculo para desarrollar estrategias emergentes que benefician el aprendizaje de la organización.

La investigación ha permitido hacer una aproximación desde la gestión estratégica al mundo del *Forex*, un “safari” estratégico que no encuentra semejante en la literatura recabada. Los valiosos descubrimientos, contribuyen a la academia, la sociedad y las organizaciones, permitiendo ser el punto de partida de alternativas numerosas de trabajos de investigación, y convergen en el inicio del conocimiento de las lógicas internas que determinan como se forma la estrategia de las organizaciones del *FX*.

7. Referencias

- Andrews, K. (1971) *The concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin editions.
- Ansoff, H. (1998) *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. México: Pearson Educación.
- Archer, M. & Bickford, J. (2007) *The Forex Chartist Companion, a Visual Approach to Technical Analysis*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Argyris, C. & Schön, D.A. (1991) *Organizational learning: A Theory of Action Perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Banks, E. (2005) *Financial Lexicon: A Compendium of Financial Definitions, Terminology, Jargon and Slang*. Palgrave Macmillan.
- Barney, J. (1986) *Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?* En: *Academy of management Review*: 656-665.
- Barr, S., Stimpert, J. & Huff, A. (1996) *Cognitive Change, Strategic Action, and Organizational Renewal*. *Strategic Management Journal*, 13: 15 – 36.
- Bateson, G. (1972) *Steps on Ecology of Mind*. New York: Valentine Books.
- Bickford, J. (2007) *Charting the Major Forex Pairs*. USA: Wiley Trading.
- Bickford, J. (2008) *Forex Wave Theory: A technical Analysis for Spot and Futures Currency Traders*. USA: McGraw-Hill.
- Bolman, L. & Deal, T. (1997) *Reframing Organizations: Artistry, Choice and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Bower, J. & Doz, Y. (1979) *Strategy Formulation: A Social and Political Process*. En: D. E. Schendel & C. W. Hofer, *Strategic Management*. Boston: Little Brown.
- Boyd, B., Gove, S. & Hitt, M. (2005) *Consequences of measurement problems in strategic management research*. En: *Strategic Management Journal*, 26 (4): 367-375.
- Bracker, J. (1980) *The Historical Development of the Strategic Management Concept*. En: *Academy of Management Review*, 5: 219-224.
- Bulkowski, T. (2008) *Encyclopedia of Chart Patterns*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bulkowski, T. (2005) *Encyclopedia of Candlestick Charts*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Burrel, J. (2007) *The Complete Guide to Currency Trading & Investing: How to Earn High Rates of Return Safely and Take Control of Your Investments*. USA: Atlantic Publishing Group Inc.
- Carrance, F. (1986) *Les Outils de planification stratégique au concret*. Tesis doctoral. Ecole Polytechnique, Paris.
- Chandler, A. (1962) *Strategy and structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. USA: Cambridge, MA: MIT Press.

- Corner, P., Kinicki, A. & Keats, B. (1994) Integrating Organizational and Individual Information Processing Perspectives on Choice. En: *Organization Science* 3: 294-308.
- Creswell, J. (2005) *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative Research*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Cyert, R. & March, J. (1963) *A Behavioral Theory of the firm*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.
- Dash, E. & Anderson, J. (2005) "How a big investor fell into Refco Deal. *The New York Times*.
- Eagleton, C. & Williams, J. (2007) *Money a History*. USA: Firefly Book Ltd.
- Feldman, S. (1986) *Management in Context: An Essay on the Relevance of Culture in the Understanding of Organizational Change*. En: *Journal of Management Studies*: 587 – 607.
- Firsirotu, M. (1985) *Strategic Turnaround as Cultural Revolution*. Tesis Doctoral, McGill University, Faculty of Management, Montreal.
- Feurer, R. & Chaharbaghi, K. (1995) "Strategy development: past, present and future". En: *Management Decision*, 33 (6): 11 – 21.
- Fréry, F. (2006) *The Fundamental Dimensions of Strategy*. En: *MIT Sloan Management Review*, 48 (1): 71-75.
- Furrer, O., Thomas, H., & Goussevskaia, A. (2007) *The structure and evolution of the strategic management field: A content analysis of 26 years of strategic management research*. En: *International Journal of Management Reviews*, forthcoming.
- Hannan, M. & Freeman J. (1977) *The Population Ecology of Organizations*. En: *American journal of Sociology*: 929-964.
- Hannan, M. & Freeman, J. (1984) *Structural Inertia and Organizational Change*. En: *American Sociological Review*: 149-164.
- Hamel, G. & Prahalad, C. (1994) *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, L. (2006) *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- James, B. (1985) *Reality and the Fight for the Market Position*. En: *Journal of General Management* (Spring): 45 – 57.
- Jeremy, D. (2002) *Business History and Strategy*. En: Pettigrew, A., Thomas, H. & Whittington, R. (Comp.) *Handbook of Strategy and Management*: 436-460) EUA: SAGE.
- Kast, F. (1970) *Organizaciones y gerencia: Aproximación a un sistema*. Nueva York: McGraw Hill.
- Knight, K. (1967) "A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process. Chicago: *Journal of Business of the University of Chicago*.
- Lauriol, J. (1996) *Une analyse des représentations de la stratégie et de son management dans la production d'ouvrages de la langue française*. France: Prepared for La Journée Recherche de AIMS, for FNEGE.
- Lien, K. (2006) *Day Trading the Currency Market*. USA: John Wiley Sons, Inc.
- Lindblom, C. (1959) *The Science of Muddling Through*. En: *Public Administration Review*: 79-88.
- Lorsch, J. (1986) *Managing Culture: The invisible Barrier to Strategic Change*. En: *California Management Journal*, 28: 95 – 109.
- Macmillan, I. (1978) *Strategy Formulation: Political Concepts*. St. Paul: West.
- Martinet, A. (1984) *Management Stratégique, organisation et politique*. Paris : McGraw-Hill.
- Martinet, A. (1996) *Pensée stratégique et rationalités: Un examen épistémologique*. Lyon, France: Papier de recherché numéro 23. Institut d' Administration des Entreprises.
- Martinet, A. (1997) *Planification Stratégique*. En: Simon, Y. Joffre, P (Comps.) *Encyclopédie de Gestion*: 2249 – 2265. Paris: Economica, Tomo II.
- Makridakis, S. (1990) *Forecasting, Planning and Strategy for the 21st Century*. New York: Free Press.
- Miles R. & Snow, C. (1978) *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, D. (1976) *Strategy Making in Context: Ten Empirical Archetypes*. Ph. D. thesis, Faculty of Management, Mc Gill University, Montreal.
- Miller, D. (1979) *Strategy, Structure, and Environment: Context Influences Upon Some Bivariate Associations*. En: *Journal of Management Studies*: 294-316.
- Miller, D. (1996) *Configurations Revisited*. En: *Strategic Management journal*: 505-512.
- Miller, D. & Friesen, P. (1982) *Structural Change and Performance: Quantum Versus Piece-meal-Incremental Approaches*. En: *Academy of Management Journal*, 25 (4): 867-892.
- Miller, D. & Friesen, P. (1984) *Organizations: A Quantum View*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Miller, D. & Mintzberg, H. (1983) *The Case for Configuration*. In G. Morgan, *Beyond Method*. Beverly Hills: Sage.
- Mintzberg, H. & Waters, J. (1985) *Of Strategies, Deliberate, and Emergent*. En: *Strategic Management Journal*, 6: 257-272.
- Mintzberg, H. (1987) *Five Ps For Strategy*. California: Management Review.
- Mintzberg, H. (1990) *The Design School, Reconsidering the basic premises of Strategic Management*. En: *Strategic Management Journal*, 11: 171 – 195.
- Mintzberg, H. & Quinn, J. (1993) *El proceso estratégico. Conceptos, contextos, casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (1998) *Strategy Safari, A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. USA: The free Press.
- Nerur, S., Rasheed, A., & Natarajan, V. (2008) *The Intellectual Structure of the Strategic Management Field: an Author Co-citation Analysis*. En: *Strategic Management Journal*, 29: 319-336.
- Normann, R. (1977) *Management for Growth*. New York: Wiley.
- Noda, T. & Bower, J. (1996) *Strategy Making as Iterated Processes of Resource Allocation*. En: *Strategic Management Journal*, 17: 159-192.
- Peters, T. & Waterman, H. (1982) *In search of Excellence*. New York: Harper & Row
- Pettigrew, A. (1977) *Strategy Formulation as a Political Process*. En: *International Studies of Management and Organization*, 7 (2): 78-87.
- Pettigrew, A. (1985) *The Awakening Giant: Continuity and Change in Imperial Chemical Industries*. Oxford: Basil Blackwell.
- Pfeffer, J. & Salancik, G.R. (1978) *The external Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row.
- Porter, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

- Pugh, D., Hickson, D. & Hinings, C. (1968) Dimensions of Organizational Structure. En: *Administrative Science Quarterly*: 65-105.
- Pugh, D., Hickson, D. & Hinings, C. (1969) An Empirical Taxonomy of Structures of Work Organizations. En: *Administrative Science Quarterly*: 115-126.
- Quinn, J. (1980) *Strategies for Change: Logical Incrementalism*. USA: Richard d. Irwin, Inc.
- Ramos-Rodriguez, A.-R. & Ruiz-Navarro, J. (2004) Changes In The Intellectual Structure Of Strategic Management Research: A Bibliometric Study Of The Strategic Management Journal, 1980–2000. En: *Strategic Management Journal*, 25: 981-1004.
- Ramanantsoa, B. (1997) Stratégie. En: Simon, Y. & Joffre, P. (Comp.) *Encyclopédie de Gestion*. (3026-3042) Paris: Economical, Tomo III.
- Reed, J. & Bress, D. (2001) *Mastering Direct Access Fundamentals. Understanding Market Information and Learning The Key Skills to Become a Successful Electronic Trader*. USA: McGraw-Hill.
- Rieger, F. (1987) *The Influence of National culture on Organizational Structure, Process and Strategic Decision Making*. Tesis Doctoral, McGill University, Faculty of Management, Montreal.
- Ronda, G. & López, E. (2008) Empleo del Análisis de Redes Sociales para el estudio de la estructura de la relación entre definiciones del concepto estrategia elaboradas entre los años 1962 y 2003. En: *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 14(9).
- Rumelt, R., Schendel, D. & Teece, D. (1994) *Fundamental Issues in Strategy. A Research Agenda*. Bostón: Harvard Business School Press.
- Sanabria, M. (2004) Strategic organisational thinking: a diachronic perspective. En: *Innovar*, Universidad Nacional de Colombia, 14 (24): 59-81.
- Sarrazin, J. (1977) Decentralized Planning in a Large French Company: An Interpretative Study. En: *International Studies of Management and Organization*: 37 – 59.
- Schumpeter, J. (1947) *The Creative Response in Economic history*. USA: Journal of Economic History.
- Selznick, P. (1957) *Leadership in Administration: a Sociological Interpretation*. Evanston IL: Row, Peterson.
- Senge, M. (1990) *The Fifth Discipline: The Art and Practice of Learning Organization*. New York: Doubleday.
- Simon, H. (1957) *Administrative Behavior*. New York: Mac Milan.
- Smircich, L. & Stubbart, C. (1985) Strategic Management in an Enacted World. En: *Academy of Management Review*, 10 (4): 724 -736.
- Spahn, H. (2001) *From Gold to Euro: On Monetary Theory and the History of Currency Systems*. Berlin: Spinger.
- Sperry, R. (1974) Messages From The Laboratory. En: *Engineering and Science*: 29 -32.
- Triennial Bank survey (2007) Triennial Central Bank survey of foreign exchange and derivatives market activity in april 2007. Bank for International Settlements, Monetary and Economic Department. Basel, Switzerland.
- Tversky, A. & Kahgneman, D. (1974) Judgment Under Uncertainty: Heuristics and biases. En: *Science*, 185: 1124 -1131.
- Van der Heijden, K. (1998) *Escenarios. El arte de prevenir el futuro*. Mexico: Panorama.
- Von Bertalanffy, L. (1968) *General System theory: Foundations, Development, Applications*. New York: George Braziller
- Von Newmann, J. & Morgerstern, O. (1944) *Teoría de los juegos*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wiener, N. (1948) *Cybernetics: Or Control and Communications in the Animal and the Machine*. Cambridge (Mass.), M.I.T. Press.
- Whittington, R. (1993) *What is strategy and Does it matter?* London: Routledge.
- Zald, M. N. & Berger, M. A. (1978) Social Movements in Organizations: Coup d'Etat, Insurgency and Mass Movements. En: *American Journal of Sociology*: 187-204.