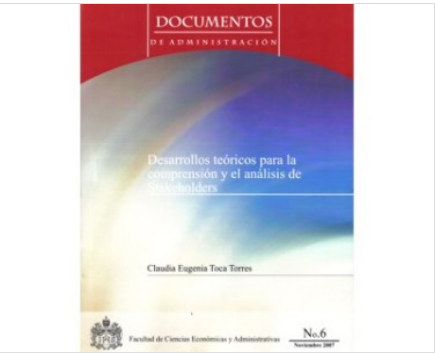
# Desarrollos teóricos para la comprensión y el análisis de Stakeholders




## Autor

*Claudia Eugenia Toca Torres*

## Sinopsis

El enfoque de los SH, popularizado por Freeman (1984), ha ocupado un lugar relevante en todas las organizaciones sin importar su finalidad. Aunque a la fecha no se ha logrado consenso sobre su alcance, ni mucho menos sobre su definición, es innegable que aporta en la comprensión del ambiente de la organización y en la ampliación de la visión gerencial de roles y responsabilidades, más allá de la función maximizadora de utilidades. stakeholders SH, popularizado por Freeman (1984), ha ocupado un lugar relevante en todas las organizaciones sin importar su finalidad. Aunque a la fecha no se ha logrado consenso sobre su alcance, ni mucho menos sobre su definición, es innegable que aporta en la comprensión del ambiente de la organización y en la ampliación de la visión gerencial de roles y responsabilidades, más allá de la función maximizadora de utilidades. Las teorías de los han sido agrupadas en tres categorías básicas: descriptiva, instrumental y normativa. La descriptiva tiende a generar proposiciones exploratorias y a especificar características y comportamientos de los distintos agentes. La instrumental usada para explorar la relación entre causas y efectos y para comprender cómo son administradas las relaciones.

## Impreso

**Año de publicación:** 2007

**Presentación:** Libro

**Tamaño:** 27.5 x 21 cm

**Número absoluto de páginas:** 49 Páginas

**ISBN13:** 9789789587162

**$10.000 COP**

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

La normativa que establece la calidad, jerarquía y valor de los intereses y necesidades que emergen de la relación entre actores. Los SH pueden ser categorizados de acuerdo a un sinnúmero de criterios, entre los que se encuentran relevancia, riesgo, importancia, ubicación, fuerza, interés y dimensión, dando así lugar a una seria de tipologías útiles en los procesos de análisis o evaluación. En materia gerencial siempre ha existido un vínculo natural entre y desempeño organizacional, obligando a los directivos a identificar cada grupo y sus intereses y a desarrollar procesos para monitorear su comportamiento con fines decisorios. En el marketing también comienza a tomar fuerza el tema de los , especialmente cuando se refiere la cadena y el sistema de valor, las relaciones con el cliente y el análisis del contexto por mencionar algunos. stakeholders han sido agrupadas en tres categorías básicas: descriptiva, instrumental y normativa. La descriptiva tiende a generar proposiciones exploratorias y a especificar características y comportamientos de los distintos agentes. La instrumental usada para explorar la relación entre causas y efectos y para comprender cómo son administradas las relaciones. La normativa que establece la calidad, jerarquía y valor de los intereses y necesidades que emergen de la relación entre actores. Los SH pueden ser categorizados de acuerdo a un sinnúmero de criterios, entre los que se encuentran relevancia, riesgo, importancia, ubicación, fuerza, interés y dimensión, dando así lugar a una seria de tipologías útiles en los procesos de análisis o evaluación. En materia gerencial siempre ha existido un vínculo natural entre y desempeño organizacional, obligando a los directivos a identificar cada grupo y sus intereses y a desarrollar procesos para monitorear su comportamiento con fines decisorios. En el marketing también comienza a tomar fuerza el tema de los , especialmente cuando se refiere la cadena y el sistema de valor, las relaciones con el cliente y el análisis del contexto por mencionar algunos. Los SH pueden ser categorizados de acuerdo a un sinnúmero de criterios, entre los que se encuentran relevancia, riesgo, importancia, ubicación, fuerza, interés y dimensión, dando así lugar a una seria de tipologías útiles en los procesos de análisis o evaluación. En materia gerencial siempre ha existido un vínculo natural entre y desempeño organizacional, obligando a los directivos a identificar cada grupo y sus intereses y a desarrollar procesos para monitorear su comportamiento con fines decisorios. En el marketing también comienza a tomar fuerza el tema de los , especialmente cuando se refiere la cadena y el sistema de valor, las relaciones con el cliente y el análisis del contexto por mencionar algunos. stakeholders y desempeño organizacional,

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

obligando a los directivos a identificar cada grupo y sus intereses y a desarrollar procesos para monitorear su comportamiento con fines decisorios. En el marketing también comienza a tomar fuerza el tema de los , especialmente cuando se refiere la cadena y el sistema de valor, las relaciones con el cliente y el análisis del contexto por mencionar algunos. stakeholders, especialmente cuando se refiere la cadena y el sistema de valor, las relaciones con el cliente y el análisis del contexto por mencionar algunos.




**Sobre el autor**

Claudia Eugenia Toca Torres

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen