

pensamiento & gestión

pensamiento & gestión es una publicación semestral de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte que pone al alcance del sector académico y productivo nuevas perspectivas en el área de la administración y resultados de investigaciones realizadas en este campo de estudio.

pensamiento & gestión está incluida en el Index Nacional de Publicaciones Seriadas y Científicas y Tecnológicas de Colciencias –Publindex–, **Categoría A2** (<http://www.colciencias.gov.co/scienti/publindex/>), hasta el primer semestre (enero-junio) del año 2017 y en Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (<http://redalyc.uaemex.mx/>); Clase: Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades; Latindex: Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (www.latindex.unam.mx); en la base de datos Ebsco y en el directorio Ulrichs.

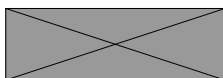
Se autoriza la reproducción total o parcial de su contenido siempre y cuando se cite la fuente. Esta publicación no se responsabiliza de los conceptos expresados por sus colaboradores.

ISSN 1657 - 6276 (impreso)

ISSN 2145-941X (*on line*)

www.uninorte.edu.co/publicaciones/secciones.asp?ID=13

Apartado aéreo: 1569, Barranquilla (Colombia)



Rector

Jesús Ferro Bayona

Decano Escuela de Negocios

Octavio Ibarra

Director académico

Jabir Lombana

Director de Investigaciones, Desarrollo e Innovación

Raimundo Abello Llanos

Editor

Dagoberto Páramo Morales

Consejo Editorial

Liyis Gómez

Jaime Castrillón C.

Giovanni Carlos Argel Fuentes

Álvaro Zapata

Consejo Científico

Jonathan Hermosilla

Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Heberto Priego Álvarez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

Michelle Bergadaà

Universidad de Ginebra (Suiza)

David Urbano

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Gabriel Jacobson

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Melquisedec Lozano

ICESI Valle (Colombia)

Elías Ramírez

Universidad Surcolombiana de Neiva (Colombia)

Eduardo Andrés Sandoval

Universidad Autónoma del Estado de

México (México)

Carlos Scarone

Universidad de la República de Uruguay

(Uruguay)

© Editorial Universidad del Norte, 2017

Coordinación editorial

Zoila Sotomayor O.

Asistente editorial

Margarita Contreras Cuentas

Diseño y diagramación

Álvaro Carrillo Barraza

Procesos técnicos

Munir Kharfan de los Reyes

Corrección de textos

Henry Stein

Diseño de portada

Camila Cesarino Costa

Asistente de producción intelectual

Marcela Villegas

Impreso y hecho en Colombia

Javegraf

Bogotá

Printed and made in Colombia

N.º 43,
junio-diciembre, 2017
ISSN 1657-6276 (impreso)
ISSN 2145-941X (*on line*)

CONTENIDO

pensamiento & gestión

Pág.

Editorial vii
Antropología de mercados

Lo manifiesto y lo supuesto en los reportes
socioambientales de las empresas 1
JORGE ROBERTO VOLPENTESTA

Evaluación de la madurez de la gestión de conocimiento
en grandes empresas de Colombia: modelo exploratorio 39
CARLOS MARIO DURANGO YEPES
JORGE QUIROZ CARVAJAL

El chinchorro de gestión de riesgos como
filosofía moderna de mejora en la dirección 66
LEUDIS ORLANDO VEGA DE LA CRUZ
MILAGROS DE LA CARIDAD PÉREZ PRAVIA
MAYRA DEL ROSARIO MORENO PINO

Factores distintivos de emprendimiento que propiciaron
el éxito: casos de estudio en empresarios de Ibagué, Tolima 89
MERCEDES PARRA ALVIZ
GERMÁN RUBIO GUERRERO
LAURA MARCELA LÓPEZ POSADA

**Perfil característico y responsabilidad social
empresarial del sector hotelero de la región
Caribe colombiana128**

DAVID DANIEL PEÑA MIRANDA

ANTONI SERRA CANTALLOPS

JOSÉ RAMÓN CARDONA

**Competencias emprendedoras en Básica Primaria:
Hacia una educación para el emprendimiento.....150**

LIYI GÓMEZ NÚÑEZ, TATIANA HERNÁNDEZ RICO,

DANIA MEJÍA RODRÍGUEZ, JOSEF HEILBRON LÓPEZ,

JULIO MARTÍN GALLEGO, JULIO MENDOZA SOTO,

DIANA SENIOR ROCA

**Amortización de préstamos con cuotas
uniformes vencidas a interés simple.....189**

CARLOS ALIAGA V.

CARLOS ALIAGA C.

**Diagnóstico y capacitación a entidades
sin ánimo de lucro. Provincia del Sumapaz, Colombia219**

ELIZABETH ESCOBAR CAZAL

GONZALO ESCOBAR REYES

**Marketing Digital : Una nueva herramienta para
internacionalizar la educación.....240**

ISIDRO FIERRO

DIEGO ALONSO CARDONA ARBELAEZ

JIHNA GAVILANEZ

**Diferencias y similitudes entre percepción y
autopercepción de administradores
universitarios y su líder261**

MARTÍN P. PANTOJA AGUILAR

Lectura sugerida

Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing261

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

N.º 43,
june-december, 2017
ISSN 1657-6276 (impreso)
ISSN 2145-941X (*on line*)

CONTENT

pensamiento & gestión

Pág.

Editorial	vii
Market Anthropology	
The manifest and the supposed in the socio-environmental reports of the companies	1
JORGE ROBERTO VOLPENTESTA	
Maturity Assessment of Knowledge Management in Large Companies Colombia: exploratory model	39
CARLOS MARIO DURANGO YEPES	
JORGE QUIROZ CARVAJAL	
The management's fish net of risk as a modern philosophy of improvement in administration	66
LEUDIS ORLANDO VEGA DE LA CRUZ	
MILAGROS DE LA CARIDAD PÉREZ PRAVIA	
MAYRA DEL ROSARIO MORENO PINO	
Distinctive factors of entrepreneurship that led to success: case studies in entrepreneurs from Ibagué, Tolima.....	89
MERCEDES PARRA ALVIZ	
GERMÁN RUBIO GUERRERO	
LAURA MARCELA LÓPEZ POSADA	

**Characteristic profile and Corporate Social Responsibility
of hotel sector of Colombian Caribbean region128**

DAVID DANIEL PEÑA MIRANDA

ANTONI SERRA CANTALLOPS

JOSÉ RAMÓN CARDONA

**Entrepreneurial competences in Primary Basic:
Towards entrepreneurship education150**

LIYI GÓMEZ NÚÑEZ, TATIANA HERNÁNDEZ RICO,

DANIA MEJÍA RODRÍGUEZ, JOSEF HEILBRON LÓPEZ,

JULIO MARTÍN GALLEGO, JULIO MENDOZA SOTO,

DIANA SENIOR ROCA

**Amortization of simple interest loans with a
series of uniform end-of-period installments.....189**

CARLOS ALIAGA V.

CARLOS ALIAGA C.

**Diagnostic And Training Of Non-Forprofit Organizations.
The Sumapaz Province, Colombia.....219**

ELIZABETH ESCOBAR CAZAL

GONZALO ESCOBAR REYES

Digital marketing: a new tool for international education240

ISIDRO FIERRO

DIEGO ALONSO CARDONA ARBELAEZ

JIHNA GAVILANEZ

**Differences and similarities between perception and
self-perception of university administrators and their leader.....261**

MARTÍN P. PANTOJA AGUILAR

Antropología de mercados

Dada la fuerte influencia que ha venido teniendo la cultura en la concepción de las estrategias y los programas empresariales, la antropología se ha erigido como la ciencia social de mayor impacto en las decisiones empresariales. Bajo su égida, el análisis económico –racional- ha venido cediendo el terreno ganado por centurias en el medio académico y empresarial, para que los simbolismos de todo tipo se hayan apoderado de los espacios intelectuales contemporáneos. No me puede explicarse el comportamiento de los seres humanos fuera del marco de su propia cultura (Bourgeon, 1994). Desde esta perspectiva, ha nacido el concepto de *antropología de mercado* entendida “*como la aproximación cultural al comportamiento de todos los agentes que participan en los intercambios comerciales que cotidianamente se ejecutan en cada segmento de mercado*” (Páramo y Ramírez, 2017). Los mercados han venido adquiriendo una dimensión cultural (Spillman, 1999) que no se puede negar.

Desde esta perspectiva, la antropología de mercado está conformada por la sumatoria de las diversos comportamientos culturales que manifiestan los diferentes agentes del mercado (consumidores, oferentes, intermediarios, reguladores) y que se sintetizan en las diversas antropologías inmersas: antropología de consumo, la antropología organizacional, la antropología de la intermediación y la antropología del sector regulador.

La antropología de consumo es el “*estudio, análisis e interpretación del consumo como fenómeno social que incorpora la adquisición, el consumo y sobre todo la apropiación de productos y marcas que sirven como reforzadores de identidad de una persona*” (Páramo y Ramírez, 2017). Este consumo que es socialmente aprendido –aunque individualmente decidido- ha sido moldeado durante el periodo de socialización primaria –donde se le dicen los consumos a los más pequeños- y reforzado o rechazado durante la socialización se-

cundaria –decisiones autónomas- (Berger y Luckman, 2001). Esta visión antropológica del consumo (Douglas e Isherwood, 1979) incluye también tanto a los agentes socializadores –familia, amigos, escuela, religión, instituciones, medios de comunicación masiva- como a factores estructurales del consumo –edad, sexo, clase social- (Brée, 1988).

La antropología organizacional parte de aceptar que la empresa no tiene una cultura, sino que es una cultura en sí misma (Morgan, 1989). Esta cultura organizacional debe orientarse al mercado (Páramo, 1998). Ello implica implementar el concepto de marketing en todos sus niveles: unos empleados lo harán de tiempo completo y el resto, de tiempo parcial. No pueden existir funcionarios de una empresa que se sientan alejados del mercado o no les interese lo que en su interior suceda. Orientarse al marketing implica, tener al cliente como su eje principal de acción, teniendo siempre a la competencia –directa o indirecta- como referente de las decisiones que internamente deben coordinarse entre las distintas áreas funcionales para responder de manera oportuna a los requerimientos del mercado. Cada decisión deberá ser tomada bajo criterio de rentabilidad y sobre todo previendo su impacto en el largo plazo (Narver and Slater, 1990). De esta manera, la cultura creada en el interior de cada organización tiene que desarrollar sus rituales organizacionales apoyados en los valores, las creencias, las costumbres y las tradiciones prevalecientes en su interior (Schein, 1985).

La antropología de la intermediación centra su accionar en el cumplimiento del rol comercial de vincular comercialmente a quienes demandan productos y marcas y a quienes se las ofrecen de manera rentable y respetando las regulaciones existentes (Filsler, 2004; Páramo y Ramírez, 2017). La cultura de la intermediación basa sus actividades en el conjunto de valores y creencias que prevalecen en el mundo subyacente de cada sector de la economía y en cada segmento de mercado (Jamal, 2003). De esta manera, esta cultura se refleja ya sea en los agentes que como comisionistas –sin adquirir la propiedad de los productos- contribuyen al mercadeo de ciertos productos, o en los canales de distribución que al adquirir y vender los productos obtienen notables márgenes de ganancia. En uno o en otro caso, la cultura se erige como el marco de acción que a través de las normas establecidas (Huddleston, et al, 2004)

puede asegurar que los productos lleguen tan cerca como sea posible de los agentes que los demandan: consumidores, compradores, clientes.

La antropología del sector regulador se refiere al cumplimiento del rol cultural relacionado con el establecimiento de las condiciones mediante las cuales se ejecutan los intercambios comerciales teniendo el bienestar colectivo como su horizonte social de aprobación o desaprobación (Páramo y Ramírez, 2017). Para ello, las organizaciones empresariales deben estudiar y entender de forma imperativa, el conjunto de normatividades –preventivas o correctivas– impulsadas y defendidas por las entidades estatales, así como aquellas entregadas por concesión a algunas instituciones privadas responsables de diversas normatividades sociales y normatividades gremiales predominantes en determinado sector de la economía (Maritain, 1983). De igual manera, se establecen los procedimientos y los momentos y las circunstancias para demandar el respeto de los derechos que cada uno de los agentes comerciales tiene y que pueden sentir que les están siendo vulnerados. También la antropología del sector regulador incluye el estudio de las consecuencias jurídicas que acarrea para los agentes reguladores que no hagan cumplir las normatividades vigentes o, que por determinadas preferencias, inclinen sus decisiones en favor de cualquiera de los agentes participantes en algún litigio.

Dagoberto Páramo Morales

Editor

REFERENCIAS

- Bourgeon, D. (1994). *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel; une application au spectacle théâtral*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université de Bourgogne.
- Brèe, J. (1988). *Une dimension importante dans la socialisation du consommateur: l'apprentissage du libre-service par les enfants*, Thèse pour le doctorat ès sciences de gestion, Université de Rennes I.
- Douglas, M., and Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Norton
- Filser, M. (2004). *L' stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques*. *Revue Française du Marketing*; Jul. 198, 3/5

- Jamal, A. (2003). Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (2003) 1–11
- Maritain, J. (1983). *El hombre y el Estado*. Ediciones Encuentro. Madrid
- Morgan, Gareth (1989). *Images de l'organisation*. Les Presses de l'Université Laval. Éditions ESKA
- Narver, J. and Slater, S (1990). The effect of a market orientation on business profitability: *Journal of Marketing*. Vol 54
- Páramo, D. y Ramírez, E. (2017). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. Klasse Editorial. Bogotá
- Schein, E. (1985). "Organizations, culture and leadership". San Francisco: Jossey-Bass
- Spillman, L. (1999). Enriching exchange: Cultural dimensions of markets. *The American Journal of Economics and Sociology*. New York. October.