

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/>) 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, 2014

Coordinación editorial

Zoila Sotomayor O.

Asistente editorial

Erika Rodríguez Palacios

Diseño y diagramación

Luis Gabriel Vásquez

Procesos técnicos

Munir Kharfan de los Reyes

Corrección de textos

María Fernanda Rueda

Diseño de portada

Camila Cesarino Costa

Asistente de producción intelectual

Marcela Villegas

Impreso y hecho en Colombia

Javegraf

Bogotá

Printed and made in Colombia

Nº 37,
julio-diciembre, 2014
ISSN 1657-6276 (impreso)
ISSN 2145-941X (*on line*)

CONTENIDO

pensamiento & gestión

	Pág.
Editorial	vii
Cultura y análisis organizacional	
Factores explicativos de la adopción de las TIC en las tramas productivas automotriz y siderúrgica de Argentina	1
MARÍA VERÓNICA ALDERETE CAROLA JONES HERNÁN ALEJANDRO MORERO	
Business incubator research: a review and future directions	41
GEOVANNY PERDOMO CHARRY JOSÉ ENRIQUE ARIAS PÉREZ NELSON ENRIQUE LOZADA BARAHONA	
Descripción de la estructura organizacional del área de sostenibilidad del Helm Bank	66
RAFAEL ALEJANDRO PIÑEROS ESPINOSA ANDRÉS MAURICIO CASTRO DALSY YOLIMA FARFÁN CAMILO ANDRÉS NOVA VALCÁRCEL	

Liderazgo líquido: una propuesta para enfrentar la incertidumbre y riesgo.....	97
ADRIÁN ESTEBAN PEREIRA SANTANA	
¿Cómo negocian los mexicanos?.....	114
MANUELA CAMACHO GÓMEZ	
An analysis of corporate social responsibility in Brazil: growth, firm size, sector and internal stakeholders involved in policy definition.....	126
VICENTE LIMA CRISÓSTOMO	
FÁTIMA DE SOUZA FREIRE	
PAULO HENRIQUE NOBRE PARENTE	
La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín.....	151
JUAN GONZALO FRANCO RESTREPO	
JUAN CARLOS RESTREPO RESTREPO	
JUAN CARLOS SÁNCHEZ GIRALDO	
Perspectivas del comercio internacional de Colombia con los países asiáticos.....	176
HERNÁN OCAMPO SOLARTE	
El scent marketing: una revisión bibliográfica.....	215
CLAUDIA GÓMEZ RAMÍREZ	
MARIO ANDRÉS MANZI PUERTAS	
TATIANA GALINDO BECERRA	
La empresa social como detonadora de calidad de vida y desarrollo sustentable en comunidades rurales	256
MARIO VÁZQUEZ-MAGUIRRE	
LUIS PORTALES	
Aspectos culturales y socioeconómicos de los revendedores informales de minutos.....	286
RAFAEL MÉNDEZ LOZANO	
ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS	
DAGOBERTO PÁRAMO MORALES	

pensamiento & gestión

	Pág.
Editorial	vii
Culture and organizational analysis	
Explanatory factors of ICT adoption in the automotive and steel industries in Argentine	1
MARÍA VERÓNICA ALDERETE CAROLA JONES HERNÁN ALEJANDRO MORERO	
Investigación en incubadoras de empresas: una revisión y futuras líneas de investigación	41
GEOVANNY PERDOMO CHARRY JOSÉ ENRIQUE ARIAS PÉREZ NELSON ENRIQUE LOZADA BARAHONA	
Description of the organisational structure of the sustainability area of Helm bank in Colombia	66
RAFAEL ALEJANDRO PIÑEROS ESPINOSA ANDRÉS MAURICIO CASTRO DALSY YOLIMA FARFÁN CAMILO ANDRÉS NOVA VALCÁRCEL	
Liquid leadership: a proposal to face uncertainly and risk	97
ADRIÁN ESTEBAN PEREIRA SANTANA	

How do mexicans negotiate?.....	114
MANUELA CAMACHO GÓMEZ	
Un análisis de la responsabilidad social de las empresas en Brasil: el crecimiento, tamaño de la empresa, sector.....	126
VICENTE LIMA CRISÓSTOMO	
FÁTIMA DE SOUZA FREIRE	
PAULO HENRIQUE NOBRE PARENTE	
Marketing management: a competitiveness contribution to small enterprises in the services sector in Medellín, Colombia	151
JUAN GONZALO FRANCO RESTREPO	
JUAN CARLOS RESTREPO RESTREPO	
JUAN CARLOS SÁNCHEZ GIRALDO	
International trade perspectives between Colombia and the asian countries	176
HERNÁN OCAMPO SOLARTE	
Scent marketing: a bibliographic review.....	215
CLAUDIA GÓMEZ RAMÍREZ	
MARIO ANDRÉS MANZI PUERTAS	
TATIANA GALINDO BECERRA	
Social enterprise as a generator of quality of life and sustainable development in rural communities.....	256
MARIO VÁZQUEZ-MAGUIRRE	
LUIS PORTALES	
Cultural and socioeconomic factors of the informal salesman of minutes.....	286
RAFAEL MÉNDEZ LOZANO	
ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS	
DAGOBERTO PÁRAMO MORALES	

EDITORIAL

Cultura y análisis organizacional

Parece existir un consenso generalmente aceptado respecto a que la teoría cultural y la teoría organizacional confluyen en cinco grandes enfoques de investigación, a través de los cuales es posible adelantar una serie de reflexiones que permitan introducir el análisis de la cultura al interior de las organizaciones: *management comparativo*, *management de contingencia*, *conocimiento organizacional*, *simbolismo organizacional* y *la perspectiva estructural/psicodinámica*.

Smircich (1983) analizó estos cinco planteamientos acudiendo a algunos conceptos tomados de la experiencia antropológica. En dos de ellos (*management comparativo*, *management de contingencia*), la cultura es vista como una variable organizacional independiente/dependiente o como una variable interna o externa de la organización. En los otros tres (*conocimiento organizacional*, *simbolismo organizacional* y *la perspectiva estructural/psicodinámica*), la cultura ya no es considerada una variable; por el contrario, es vista como una metáfora con la que es posible conceptualizar la organización como tal.

Intentando responder a la pregunta de si la organización tiene una cultura o más bien es una cultura como tal, es posible afirmar que a la luz de las dos primeras perspectivas, la *organización tiene una cultura* (como una variable) (Páramo, 1998), mientras que en las últimas tres la *organización es una cultura* (como una metáfora). Además de profundizar en los aspectos básicos de una cultura organizacional, Smircich (1983) propuso un esquema conceptual que ha servido para conducir importantes investigaciones científicas y formular e implementar distintas estrategias empresariales cuyos resultados han sido palpados por las organizaciones que lo han logrado en el mundo actual de los negocios.

A continuación, se sintetizan los principales contenidos de estas aproximaciones conceptuales y pragmáticas que pueden servir de sustrato epistemológico y teórico de múltiples y divergentes esfuerzos de investigación académica y práctica:

- En la perspectiva del *management comparativo*, donde la cultura es considerada como un instrumento al servicio de las necesidades biológicas y psicológicas del ser humano, las organizaciones son instrumentos sociales establecidos para el cumplimiento de tareas específicas (teoría clásica de la administración). La cultura es considerada como un factor antecedente, una variable explicatoria, o como un marco más amplio que está influenciando el desarrollo y el reforzamiento de las creencias. La cultura es tratada como una variable independiente, introducida en la organización a través de los miembros que la conforman.
- En la perspectiva del *management de contingencia* donde la cultura funciona como un mecanismo adaptativo-regulatorio unificando a los individuos dentro de las estructuras sociales, las organizaciones son consideradas organismos adaptativos que existen a través del proceso de intercambio que sostienen con el ambiente donde se desenvuelven (teoría de la contingencia). La cultura es entonces usualmente definida desde una óptica social y normativa que mantiene cohesionada la organización. Ella expresa los valores, las necesidades sociales y las creencias que los miembros de la organización están dispuestos a compartir. Bajo esta perspectiva, las organizaciones son vistas como instrumentos sociales que producen bienes y servicios, y que, de manera incidental, también producen artefactos culturales distintivos tales como rituales, leyendas y ceremonias, que debido a los imperativos modernos del ambiente los gerentes pueden construir dentro de sus organizaciones recurriendo a la utilización de particulares y significativos medios simbólicos.
- En la perspectiva del *conocimiento organizacional*, donde la cultura es considerada como un sistema de conocimientos compartidos y donde la mente humana genera la cultura mediante

un infinito número de reglas, las organizaciones son concebidas como sistemas de conocimiento que se mantienen en la cadena subjetiva del significado que los miembros de una organización comparten en diferentes grados y que parecen funcionar como reglas a seguir: “*La cultura es un sistema de conocimientos compartidos o un sistema de conocimientos y creencias*” (Rossi y O’Higgins, 1980). Así, Harris (1994) considera a la organización como análoga a una cultura, como una particular forma de conocimiento para aprender y actuar. Ellos proponen, asimismo, que una cultura organizacional puede ser representada por una especie de “*contrato master*” que incluye la propia imagen de la organización, así como un conjunto de normas constitutivas y reguladoras que organizan las creencias y las acciones a la luz de una imagen buscada.

- En una perspectiva **simbólica**, Geertz (1973) trata a las sociedades o a las culturas como sistemas de símbolos y significados compartidos. Cuando esta perspectiva es aplicada al análisis organizacional, una organización -como una cultura- es concebida como un modelo de discurso simbólico. Ella necesita ser interpretada, leída, o descifrada a fin de ser entendida. Para lograrlo, es recomendable concentrarse en las formas a través de las cuales la experiencia se vuelve significativa para aquellos quienes se encuentran en una determinada organización y por ende comparten inquietudes y actividades en la vida cotidiana. El foco, entonces, de esta forma de análisis organizacional, está en cómo los individuos interpretan y entienden su propia experiencia y en cómo estas interpretaciones y comprensiones se relacionan con la acción. Bajo esta orientación, infortunadamente, el concepto de organización se torna mucho más problemático para el investigador que busca examinar los procesos básicos mediante los cuales los grupos de personas llegan a compartir las interpretaciones y los significados. Así, la complejidad y extensión de los símbolos en cuestión dificultan tanto el proceso de entendimiento de sus significados, que por momentos la investigación puede perder su foco y antes que ver el fenómeno simbólico como un objeto social -compartido por los miembros de una organización-, la acción puede concentrarse en lo individual, en particulares y persona-

les formas de descifrar el discurso transmitido por el símbolo en consideración, desdibujando al mismo tiempo la fuerza que estos símbolos ejercen sobre el comportamiento organizacional.

- En la perspectiva *estructural y psicodinámica*, las organizaciones son manifestaciones de procesos inconscientes (teoría de la transformación organizacional). Las formas organizacionales y las prácticas son entendidas como proyecciones de procesos inconscientes y son analizadas con referencia al interjuego dinámico entre aquellos procesos fuera-del-conocimiento y su manifestación consciente. Esta perspectiva ha tenido poco desarrollo en la teoría organizacional. Asume que la mente humana ha construido limitantes mediante los cuales estructura el contenido psíquico y físico del individuo y, en consecuencia, la expresión de una cultura organizacional puede difundirse en lo eminentemente psicológico e introspectivo.

Dagoberto Páramo Morales

Editor

Referencias

- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Harris, S. (1994). Organizational culture and individual sensemaking: a schema-based perspective. *Organization Science* 5(3).
- Páramo, D. (1998). Culturas organizacionales orientadas al mercado. Un modelo para su implementación. *Monografías de Administración*, 51. Universidad de los Andes.
- Rossi, Y. & O'Higgins, E. (1980). The development of theories of culture. In I. Rossi (Ed.). *People in culture*. New York: Praeger.
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*. 28, 339-358.