

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 Seriadadas y Científicas y Tecnológicas de Colciencias –Publindex–, **Categoría C** (<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

Harold Silva Guerra

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, 2012

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

Henry Stein

Diseño de portada

Camila Cesarino Costa

Asistente de producción intelectual

Carolina Bula

Impreso y hecho en Colombia

Javegraf

Bogotá

Printed and made in Colombia

Nº 33,
julio-diciembre, 2012
ISSN 1657-6276 (impreso)
ISSN 2145-941X (*on line*)

CONTENIDO

pensamiento & gestión

	Pág.
Editorial	vii
El mercado, una construcción cultural	
Modificaciones y cambios recurrentes en las organizaciones: Caso del Seguro Social (ISS)	
CARLOS ALBERTO CANO PLATA.....	1
Knowledge sharing in horizontal networks: The proposition of a framework	
JULIANO NUÑES ALVES ALVES	
BRENO AUGUSTO DINIZ PEREIRA.....	39
Revisión analítica de los procesos de internacionalización de las PYMES	
SABRINA ALEJANDRA TABARES ARROYAVE.....	67
Una propuesta para la determinación de la competitividad en la PYME latinoamericana	
MARÍA LUISA SAAVEDRA GARCÍA	93

El método del <i>estudio de caso</i> para estudiar las empresas familiares MARIANA MARCELINO ARANDA FRANCISCO ALFREDO BALDAZO MOLOTLA OSCAR VALDES NIETO.....	125
La gestión por competencias y ejercicio del <i>coaching</i> empresarial, dos estrategias internas para la organización NOÉ CHÁVEZ HERNÁNDEZ.....	140
Desarrollo de un sistema de gestión de procesos judiciales: Problemas en la gestión del proyecto. Caso de estudio PETER YAMAKAWA PERCY BARRIENTOS ELMER ASTOCONDOR GUILLERMO FUENTES	162
Reseña bibliográfica	182

pensamiento & gestión

	Pág.
Editorial	vii
The market, a cultural construction	
Recurring modifications and changes in organizations: Case of social security (ISS)	
CARLOS ALBERTO CANO PLATA.....	1
Compartir conocimientos en redes horizontales: La proposición de un marco	
JULIANO NUÑES ALVES BRENO AUGUSTO DINIZ PEREIRA.....	39
Analytical review of internationalization processes of SMES	
SABRINA ALEJANDRA TABARES ARROYAVE.....	67
A proposal for the determination of the competitiveness of SMES	
MARIA LUISA SAAVEDRA GARCÍA	93

The case study method for studying family businesses MARIANA MARCELINO ARANDA FRANCISCO ALFREDO BALDAZO MOLOTLA OSCAR VALDES NIETO.....	125
Competence management and business coaching practice, two internal strategies for the organization NOÉ CHÁVEZ HERNÁNDEZ.....	140
Development of a process management system: Project management problems. Case study PETER YAMAKAWA PERCY BARRIENTOS ELMER ASTOCONDOR GUILLERMO FUENTES	162
Literature Review	182

EDITORIAL

El mercado, una construcción cultural

Admitiendo que el individuo contemporáneo precisa de una comunicación interactiva con los *otros* para fortalecer su propia identidad (Sitaram & Codgell, 1976), es de suma importancia entender que cualquier esfuerzo de concebir e implementar una estrategia empresarial debe ser considerado desde una perspectiva contexto-dependiente y de temporalidad asignada a la unidad de significado y al consenso sobre las reglas de juego que son continuamente rotas y cambiadas en un permanente proceso de diferenciación y cambio (Nooteboom, 1992).

Es desde este enfoque que se hace imprescindible vislumbrar los mercados a partir del permanente proceso de construcción de los elementos que los componen y les imprimen su propia vitalidad en un constante proceso de creación y re-creación de todo aquello que identifica y hace a los miembros de determinado grupo social a veces impredecibles, dinámicos e inestables. Así, los mercados son vistos como entes sociales en construcción desde el significado que se les concede a los *objetos* sometidos al intercambio (simbolización y desimbolización), a las *partes* que intervienen (el imaginario social de los mercados) y a las *normas* con las que se rigen dichos intercambios (Spillman, 1999). Veamos.

- *Construcción cultural de los objetos de intercambio:* A pesar de que muchos profesionales, apoyados por teóricos e historiadores sociales, dan por hecho que los productos que están en el mercado tienen razones suficientes –no importa cuáles– para estar allí, dejan a un lado el proceso de simbolización que estos han sufrido desde su concepción. Este proceso de simbolización –legitimación social– difiere entre las diferentes culturas existentes en el mundo y corresponde inequívocamente a los valores, a las creencias y a los supuestos

culturales dominantes (Páramo, 2000). Por ejemplo, mientras en las sociedades occidentales se acepta la compra y venta de casas o animales, las transacciones que involucran órganos humanos o personas menores son abiertamente condenadas por el conglomerado humano en su totalidad y castigadas por las mismas leyes vigentes.

De esta manera, muchos productos que en el pasado era casi un sacrilegio intentar comercializarlos hoy se han transformado en parte del inventario de satisfactores que se ofrecen en el mercado de forma atractiva, diferenciada y competitiva. Su incorporación al circuito universal de los negocios ha sido a tal punto, que sería casi imposible concebir su ofrecimiento al público sin un detallado, cuidadoso y meticuloso proceso de planeación y ejecución de las estrategias y los programas de marketing más apropiados. Este proceso, por obedecer y responder a un paquete de patrones culturales que la sociedad ha acumulado, puede tornarse difícil si no se comprenden amplia y suficientemente los vínculos existentes entre lo que representan estos productos para la cultura en la que se quieren comercializar y la simbología con la que se les quiere asociar. Esta no siempre bien comprendida simbolización, que podría ser denominada simplemente *culturización*, ha sido la causa más representativa de aquellas organizaciones exitosas que han sido capaces de despojarse del tradicionalismo economicista de analizar el significado de los productos para adquirir una sensibilidad antropológica y, con ello, poder dimensionar el fenómeno de consumo en sus justas proporciones. Por ello se ha propuesto el *etnomarketing* (Páramo, 2005) como una forma de abordar tal complejidad.

- *Construcción cultural de las partes del intercambio.* Spillman (1999) ha denominado a esta construcción social de significado de las partes que participan en determinado proceso de intercambio en el mercado *imaginario social del mercado*. Ello para hacer referencia a que, muy al contrario de lo que se ha pensado y practicado, las transacciones comerciales no se hacen aisladamente con individuos sino con grupos (corporaciones, secciones

organizacionales, naciones, familias, comités de compras, por ejemplo) o, al menos, con personas que representan a un grupo específico. Lo más importante, pero a la vez menos reconocido, es el rango que tradicionalmente se le ha asignado al imaginario social del *otro* como potencial contraparte de la transacción en el mercado. Esta contraparte puede ser, implícita o explícitamente, delimitada por aspectos geográficos, demográficos, étnicos, raciales, de género, de nación, de redes sociales existentes y de clase social, entre otros.

En cuanto a los aspectos geográficos, es fácil percibir cómo, ya sea por la distancia física o por cuestiones de tradición cultural, existen zonas en las cuales solo cierto tipo de personas pueden hacer parte de los diferentes intercambios que se realicen. Por edades y género, por ejemplo, se sabe que cierta categoría de productos no pueden ser expendidos a menores de edad, a ancianos, a hombres, o a mujeres embarazadas, según el caso. Por motivos de tipo racial, se acepta que a las personas de raza negra les luce determinado tipo de indumentaria y, por ello, lo recomendable es venderles prendas de vestir de fuertes contrastes y grandes coloridos. En cuanto a las clases sociales, sea tal vez la categoría que más se utiliza en marketing para que a través de la denominada movilidad social se busque que las potenciales contrapartes adquieran aquellos productos que simbólicamente los van a hacer ver mejor, casi como haciendo parte de una clase social más alta y de mayor refinamiento. Aquello que Veblen (1899) denominó el *consumo conspicuo o de emulación*.

Estos simbolismos estrechamente atados al grado de aceptación de las diferencias sociales —distancia del poder, en términos de Hofstede (1997)— pueden estar cimentados sobre falsas apreciaciones de justicia y equidad, pero sobre todo, en una ideología que por responder a los patrones culturales predominantes rompe cualquier posible intercambio en el futuro. O, a su turno, pueden ahondar las diferencias sociales, que solo logran acumular más pasivos sociales que pueden devolverse

contra la organización que los promueva como un inevitable bumerán.

- *Construcción cultural de las normas del intercambio.* Esta construcción se refiere a la interpretación que se hace de las normas que son llevadas al mercado, así como a las formas a través de las cuales, formal o informalmente, se juzga o se sanciona en él. Específicamente se hace referencia tanto a lo que se denomina *propio* de un mercado como a lo que debe hacerse para alcanzar el éxito o el fracaso. Típicamente, los intercambios en un mercado deben estar caracterizados por la competencia entre compradores y entre vendedores, y por ambas partes de una transacción en las organizaciones lucrativas, correspondiéndoles a los agentes de ese mercado interpretar y evaluar las transacciones realizadas al amparo de tales reglas. Estas *reglas de juego*, que han sido construidas a lo largo de muchos años de tradicional aplicación requieren ser refrendadas por todos aquellos que convencidos de sus bondades han decidido acogerlas con ahínco, y a veces casi con desesperación. Y esto solo se logra con la severidad que implica sancionar a quien se atreva a infringir tales reglas socialmente aceptadas.

Como colofón puede afirmarse que dado que los mercados actuales han adquirido una dimensión cultural en la que emergen las complejidades de los tiempos que estamos viviendo, es imprescindible que desde la organización se instaure un sistema de información de mercados que además de dar cuenta, de forma sistemática, de lo que sucede internamente sirva para develar, desde la antropología, los aspectos ocultos del comportamiento de todos los agentes del mercado involucrados (Páramo, 2004): desde la demanda (consumidores, compradores, clientes), desde la oferta (organizaciones sociales, empresas competidoras), desde la intermediación (canales de distribución, agentes), desde la regulación (instituciones estatales y gubernamentales).

Esta nueva concepción obliga a las organizaciones empresariales a que sus estrategias desarrollen habilidades y adquieran el entrenamiento etnográfico que les permita estudiar, analizar, pero sobre todo comprender,

las complejidades propias de los mercados contemporáneos, en los que los valores, las creencias y el mundo subyacente son los que pueden dar cuenta de los comportamientos y los artefactos (Schein, 1985) que circulan en los mercados contemporáneos.

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

Editor

Referencias

- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival*. Reino Unido: McGraw-Hill.
- Nootboom, B. (1992). A postmodern philosophy of markets. *International Studies of Management & Organization*.
- Páramo, D. (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 1.
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla (Colombia): Ediciones Uninorte.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión* (Universidad del Norte), 18.
- Schein, E. (1985). *Organizations, Culture, and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass
- Sitaram, K. S. & Codgell, R. (1976). *Foundations of Intercultural Communication*. Ohio: Charles Merrill.
- Spillman, L. (1999). Enriching exchange: Cultural dimensions of markets. *The American Journal of Economics and Sociology*. New York.
- Veblen, T. [1899].(1994). *The theory of the leisure class. In the collected works of Thorstein Veblen*, Vol. 1 (reprinted). London: Routledge.

