



ISBN 978-980-414-032-7 Depósito Legal lfi7782015658948

III CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CIENCIAS GERENCIALES: UNA ORIENTACION EPISTEMOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN EN CONTEXTOS COMPLEJOS

Coordinadores Generales del Evento: Dra. Cira de Pelekais y Dr. Fernando J Romero U.

Comité Científico

Dr. René Aguirre Bracho
Vicerrector Académico
Dr. Miguel Angel Robles
Decano de Investigación y Postgrado
Dra. Janeth Hernández
Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas
Dr. Oscar José Belloso Vargas
Director General URBE
Dr. Martín Leal
Miembro Comité Académico
Doctorado en Ciencias Gerenciales
Dr. Oswaldo Vergara
Miembro Comité Académico
Doctorado en Ciencias Gerenciales
Dra. Cristina Seijo
Miembro Comité Académico
Doctorado en Ciencias Gerenciales
Dra. Lisbeth Moreno L.
Miembro Comité Académico
Doctorado en Ciencias Gerenciales.
Dr. Doile Rios
Miembro Comité Académico
Doctorado en Ciencias Gerenciales

Miembros del Comité de Apoyo Científico

Dr. Ruben Marrufo
Dra. Isabel de Condoré
Dra. Lucia Urdaneta
Dr. Valmore Márquez
Dra. Maricarmen Soto
Dra. Juliana Paz
Dr. Omar El Kadi
Dr. Noel Neuman
Dr. Elmar Pelekais
Dra. Julevi Paz
Dra. Elimar Piña
Dr. Ruben Marcano
Dra. Roselin Cbrales
Dr. Edgar Alexander Prieto

Comité de Apoyo Técnico y Organizacional

Ing. Carlos Farfán
Dr. William Rodriguez
Dra. Milagros Pirela
M.Sc. Patricia Batista

NOTA DEL EDITOR:

Ni a Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, ni el Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG), ni su Fondo Editorial URBE, se responsabilizan o solidarizan con los conceptos u opiniones contenidas en estos trabajos. Tampoco en relación con cualquier hecho de copia no autorizada, copia parcial o cualquier otra forma de plagio sobre otros trabajos previos. Todos los trabajos aquí publicados son obra, creación y responsabilidad de sus autores y la URBE no asume compromiso ante cualquier acción legal que pueda ejercerse sobre la forma y contenido de los mismos o sobre cualquier hecho irregular que se haya escapado al proceso de revisión o arbitraje.

propuestos. En tal sentido, se relaciona directamente con un proceso gerencial, dada la demanda de una estructura que permite a una empresa responder ante las necesidades del entorno cambiante y de la demanda quien define en últimas la oferta organizacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende, que la inteligencia no es una propiedad del comportamiento, sino, una demanda de la situación, pues, el comportamiento inteligente depende de las habilidades que son pertinentes de acuerdo a una situación, por ende, las habilidades son contingentes de una competencia determinada que generan los comportamientos inteligentes. Dado esto, la inteligencia no es una función del individuo, sino una atribución de la conducta que se ajusta a un criterio que estructura la circunstancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles M. (2009). **Nuevo enfoque, diccionario de competencias**. La trilogía. Ediciones Granica S.A. Argentina.
- Belohlavek P. (2007). **Introducción a la inteligencia ética**. Ediciones Blue Eagle group. Buenos Aires.
- Cortina A. (2014). **Ética en la empresa: No sólo responsabilidad social**. Revista portuguesa de filosofía.
- Coulter R. (2005). **Administración**. Editorial Pearson. Educación. México.
- Fernández E. (2005). **Filosofía y ética gerencial para las empresas del siglo XXI**. Venezuela.
- Gardner H. (1983). **Estructuras de la mente**. Editorial Basic Books.
- Ribes E. (2002). **El concepto de competencia: su pertinencia en el desarrollo psicológico y la educación**. Universidad Veracruzana. México.
- Seijo, Fuenmayor y Barrios (2011). **Las inteligencias múltiples: Una aproximación hacia la inteligencia ética como característica congruente de la actuación humana**.
- Sternberg, R. (2005). **Creatividad e inteligencia**. Revista científica. Madrid, España
- Soto, M. y otros (2014) **Inteligencia Gerencial en el sector educativo universitario: Una mirada desde la Neurogerencia**. Memorias de la I Jornada Binacional de Investigación y Postgrado de URBE. Venezuela.

CULTURA ORGANIZACIONAL EN LAS TIENDAS DE BARRIO: UNA MIRADA DESDE LA ÉTICA BASADA EN VALORES

Kitty Margaret Owen Martinez
kittvowen@gmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE

RESUMEN

El propósito de este estudio consiste en indagar sobre el desarrollo organizacional de las tiendas de barrio de Santa Marta, en función de la cultura organizacional apoyado en los criterios de Páramo & Ramírez (2013), Marín (2002), Gan & Triginé (2012) y Kotter y Heskett (1995), entre otros. La metodología utilizada corresponde al paradigma positivista y un enfoque cuantitativo, a fin de estudiar el proceso

cultural que se desarrolla dentro de estos comercios. El tipo de investigación que se trabajó fue exploratorio y estudio de caso, mientras que el diseño fue trabajo de campo. El universo poblacional lo compuso el 10% de las empresas con mayor enfoque gerencial y ventas en Santa Marta, por lo que se realizó un muestreo convencional o accidental. Los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario conformado por 10 ítems. Los resultados arrojaron, que en el sector de las tiendas los gerentes ejecutan elementos de la cultura organizacional de manera empírica, sin saber que están aplicando un proceso empresarial. El realizarlos de esta forma limita el progreso de sus negocios puesto que sus accionares están estrechamente ligados a las decisiones que se toman como núcleo familiar, extendiendo el hogar hasta el negocio, evidenciando de esta manera una cultura de clan.

PALABRAS CLAVE: Cultura organizacional, ética, valores, conocimiento, tiendas.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas unidades de negocios, se han constituido en una fuente importante de generación de empleo independiente para los dueños de estos establecimientos, que fortalecen la economía del país. Pese a esto la falta de una cultura organizacional clara basada en valores limita la visión que deben tener como empresa.

Por este motivo, el objetivo de este trabajo es indagar sobre la cultura organizacional que manejan las tiendas de barrio actualmente, con el fin de conocer su tipo de cultura y la asociación frente al tema de la ética y los valores, ya que este sector de la economía en Colombia deja significativos aportes.

Por consiguiente, la investigación que se realizó busca un acercamiento al patrón cultural de las tiendas de barrio en Santa Marta, ya que este escenario puede ser causante de futuras investigaciones, las que crean un nuevo paradigma del gerente o líder que debe tener estos comercios, el cual permita ir incorporando planteamientos teóricos a las acciones gerenciales que deben asumir.

EL PROBLEMA

Las tiendas de barrio en Colombia hacen parte de la cultura del país, puesto que es un sitio de reunión para amas de casa, amigos con ganas de celebrar y punto de encuentro entre otros. A principios de la década de los 90, se vaticinaba un derrumbe de estos sitios (Salem 1992 en Páramo & Ramírez 2013), por la llegada de grandes las superficies. La realidad en la actualidad es otra, ya que se encuentran vigentes y con grandes demandas. Aunque en ocasiones les afecte la competencia sus ventas, las tiendas son más que un negocio, es una cultura.

Debe señalarse, que existen pocas teorías sobre este campo, pero si se evidencia un gran número de publicaciones que reflejan su realidad y su cotidianidad. Los tenderos son una muestra de desarrollo económico principalmente en Latinoamérica, sin embargo su administración se encuentra limitada de conocimientos gerenciales para poner en práctica.

Dentro de este orden de ideas, basado en Marín (2002), los dueños de estos negocios con solo una caja de madera que guarde el dinero para pagar arriendo, reponer inventario y sostener a su familia, ya considera promisorio el puesto de trabajo. Pese a que este puede ser solo su panorama, las tiendas tienen un desarrollo organizacional escondido, convertido en un tesoro inexplorado.

Se plantea entonces el problema, que hasta el momento no se ha logrado ayudar a consolidar la estructura organizacional de una tienda de barrio de forma teórica en la cual su cultura organizacional sea preponderante y fundamentada en valores para que beneficie a la comunidad y el progreso del negocio que puede ser convertido en una gran empresa.

GÉNESIS CULTURAL

La cultura organizacional está presente en las empresas, además en cada uno de sus accionares. Para llegar a esta definición se ha tenido en cuenta una evolución histórica desde los tiempos de la administración científica, con varias contribuciones como la de Taylor, Fayol, Weber, en especial Elton Mayo. (Robbins & Coulter, 2007).

Dentro de este marco, según Fernández & Sánchez (1997), el proceso de evolución de la cultura organizacional se puede estudiar desde los factores históricos, filosóficos y teóricos. El primero de ellos apuntó su mirada a la empresa japonesa, la cual había desarrollado un sistema de dirección oportuno para dar rendimiento y eficacia a su industria.

Por su parte, el factor filosófico, se encuentra dividido en tres supuestos, dos derivados desde la antropología el cual se enfoca en la parte social, como satisfacer las necesidades biológicas, entrenar a los jóvenes, cuidar a los ancianos; y el otro veía a la cultura como símbolos compartidos. Mientras tanto el supuesto del psicoanálisis analiza el tema con un componente inconsciente por parte de las personas.

En esta perspectiva, el concepto también es apoyado por Kotter y Heskett (1995), quienes aseguraron que el término tiene sus orígenes en los estudios sobre las sociedades primitivas, acuñado este a la definición de transmitir de generación en generación las cualidades de las personas, siendo este proceso parte del estudio de la antropología social a finales del siglo XIX y comienzos del XX.

Se puede conceptuar que la cultura en la organización es la aplicación de elementos sociales que nacen de la identificación de las costumbres del entorno de la organización, y de la cual son parte activa el público interno, ya que cada individuo trae desde su entorno planteamientos que nutren a la organización.

Con ello se quiere significar, que el panorama que se establece de manera teórica sobre la cultura en las organizaciones y la identificación temprana de este en la organización, ayudará a la consolidación de estrategias que como empresa pueden poner en marcha las tiendas, para aprovechar los elementos culturales que trae consigo desde el público interno hasta el externo que acude a la empresa.

LA CULTURA ÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES. EL VALOR Y LAS NORMAS.

En este mundo globalizado las acciones que las empresas lideren basada en valores, entregarán mayor confianza a quienes trabaja en ella y a sus clientes, lo que permitirá una cultura fuerte debido a que los miembros de la organización se apoyan por la convicción frente a las creencias de su empresa y los valores establecidos en ella.

Visto de esta forma, los valores se convierten en un planteamiento transversal de la empresa a las acciones y decisiones de la misma. Es por ello que para Gan & Triginé (2012), los valores son las pautas que influyen y moldean a la cultura. Sostiene que a partir de estos se detectan una serie de acciones que consolidan los procesos en la organización, como lo son las prioridades que tiene la empresa.

En la perspectiva que aquí se adopta, se es claro la necesidad de una comunión entre los postulados y los hechos que el gerente debe aplicar en su cotidianidad, convirtiéndose en un articulador de conceptos con realidades para el aprovechamiento de su organización, a fin de que la misma cultura y los actores que hacen parte de ella en sus comercios, sean los que refieran e indiquen basados en sus experiencias y necesidades los aspectos innovadores que se han de realizar. Solo queda de parte del gerente saber canalizar y estructurar en los recursos que tenga a su disposición en la empresa el planteamiento.

MÉTODO

Las características de esta investigación plantean un enfoque cuantitativo positivista, teniendo en cuenta que se busca comprender las actuaciones de los tenderos mientras realizan su trabajo y al mismo tiempo medir y comprobar los fenómenos organizaciones desarrollados en sus negocios.

Para este análisis, el universo de trabajo se enfocó en el estudio de un sector económico que partió de la base de datos de afiliados tenderos a la Unión Nacional de Comerciantes, Undeco Santa Marta, la cual reporta 650 personas. De estos, la organización identifica las 100 tiendas con mayor posibilidad de acciones gerenciales, basados en la evolución del negocio, por lo que se trabajó una muestra del 10% de estos dueños de tienda, seleccionada a través de un muestreo convencional o accidental, el cual refiere “recopilar datos de los sujetos de estudio más convenientes”, (Namakforoosh, 2014).

De esta manera, el estudio se focalizó en indagar sobre el desarrollo organizacional de las tiendas de barrio, en función de la cultura organizacional, desde la ética. El tipo de investigación consistió en un estudio exploratorio desde el planteamiento de “encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. Empieza con descripciones generales del problema”, (Ibíd., pág. 72.).

Sin embargo, también se puede referenciar como una investigación de estudio de caso, teniendo en cuenta la definición de Tamayo (2014), quien plantea que “este tipo de investigaciones es apropiado en situaciones en las que se desea

estudiar intensivamente características básicas, la situación actual e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades” (Pág. 57).

De igual forma, en cuanto al diseño de la investigación, se plantea de campo, ya que en esta se realiza “cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual lo denominamos primario”. (Ibíd. Pág. 114). Otro de las posturas es la definición planteada por Arias (2012), quien indica que “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados” (Pág. 31).

En este sentido se comprende, que es importante identificar la cultura organizacional desde cada uno de los actores que hacen parte del proceso, ya que sus características y elementos utilizados, servirán para identificar patrones de conducta, creencias y valores repetitivos que servirán de referencias sobre el comportamiento dentro de las tiendas.

INSTRUMENTOS

Para esta investigación se realizó la técnica de la encuesta, con el cuestionario como instrumento de medición. Siguiendo los planteamientos de Namakforoosh (2014), se trataron preguntas basadas en hechos, la cual busca “obtener información objetiva de los entrevistados, respecto a sus antecedentes, su medio ambiente, sus hábitos y sus gustos”, con el objetivo de caracterizar a la población objeto del estudio. (p.166).

De igual modo, se enfocó en la “suma total de inclinaciones, perjuicios, ideas, temores y convicciones acerca de cualquier tema específico” (Thurston, 1928 citado en Namakforoosh 2014). La encuesta tuvo una variable subjetiva enfocada en la ética, con tres dimensiones y 10 ítems. (p.166).

La primera dimensión llamada valores, se trabajó con tres ítems, la segunda normas y conductas con cinco ítems y por último la motivación y ritos con dos ítems, a través de la escala tipo Likert. Los cuantificadores utilizados para dar respuesta a la encuesta y la intensidad de la categoría se ordenó a través de la siguiente serie: 1. Muy de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. En desacuerdo y 5. Muy en desacuerdo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación identificó que dentro de estas unidades de negocio se desarrolla el concepto de cultura organizacional de forma empírica, teniendo en cuenta que aplican algunos aspectos del concepto de “cultura de clan como lo son el trabajo en equipo, la autoadministración y la influencia social”, y la cultura emprendedora la cual “tiene altos niveles de asunción de riesgos, dinamismo y creatividad” (Hellriegel, 2009, p. 389,390).

Desde la perspectiva más general, por ser una cultura organizacional empírica, las acciones éticas, de conducta, ritos y motivación son impuestas por el

dueño de la organización, basada en sus propias costumbres que nacen de su formación como persona. Sin embargo los tenderos realizan estas actuaciones organizacionales con el desconocimiento de que estos elementos corresponden a funciones del proceso administrativo.

Uno de los componentes más importantes, son las características sociales. El 90% de los tenderos corresponden al género masculino y el 10% al femenino, evidenciando que son los hombres, aquellos que se inclinan entre esta comunidad a llevar las riendas del negocio. El nivel de escolaridad más alto se identificó en la primaria con el 90%, seguido del 10% en la secundaria incompleta y 0% para la educación superior, comprobando que los alcances académicos son básicos o muchas veces nulos, minimizando oportunidades de desarrollo empresarial.

Por otro lado, el estado civil de los participantes es predominante al matrimonio, por ello el 80% se reportó casado y el 20% en unión libre, siendo la pareja el principal apoyo en la consolidación de su negocio. Estos hogares están compuestos en un 40% por dos hijos en su porcentaje más elevado, seguido de tres hijos con el 30%, y 10% para uno, cuatro y cero respectivamente

Así mismo, el enfoque administrativo arrojó que el 60% de las personas consideran que su tienda es un negocio y el 40% asegura ser una empresa. Sin embargo de este último el 30% tiene un empleado en su unidad de negocio, mientras que el 70% restante no tiene empleados en su local. Aunque los datos anteriores arrojan en su mayoría en no tiene empleados, este mismo porcentaje refiere que existen dos personas dedicadas a la atención del establecimiento comercial y un 30% reporta hasta tres individuos en la tienda como personal colaborador.

Dentro de este marco, al evidenciar el fenómeno se les pregunto sobre la participación de estos miembros, quienes explicaron que son parte del grupo primarios de la familia (padres e hijos), pero sin sueldo, más si le atribuyen una remuneración a través de la manutención. Lo anterior, evidencia que para los administradores de las tiendas el talento humano que trabaja en el establecimiento comercial es de tipo obligatorio por ser parte de su familia y no a través de una selección idónea del personal.

Sin embargo, para que una empresa repunte y se mantenga, necesita de sus colaboradores bajo una buena y clara estructura organizacional que les permita crear estrategias y fortalecer acciones para el trabajo diario. En atención a la problemática expuesta, los dueños de estas empresas, no ven al conyugue y a los hijos como un trabajador de su empresa. Pese a lo anterior es necesario que la estructura sea la adecuada, a fin de garantizar orden, eficiencia, políticas y liderazgo (Garcés, 1999), acciones que moldearán la cultura organizacional de la empresa.

Si bien es cierto, los tenderos motivan a sus colaboradores a ser partícipes de actuaciones religiosas, advirtieron de manera espontánea que no contratarían a

una persona con diferente culto a la de ellos. El reconocimiento de la espiritualidad por parte de los gerentes hacia los colaboradores ayuda a articular los valores como persona en la profesión u oficio que desarrolle. (Robbins, et al., 2007).

CONCLUSIÓN

Ante la falta de un conocimiento sobre el tema de la cultura ética en las tiendas, los dueños de estos negocios han limitado su potencial crecimiento, los cuales tiene posibilidades de ser uno de los más prósperos y con altas ventas en la economía nacional. Los resultados en el estudio confirman la importancia de la identificación de la cultura organizacional en las empresas o negocios, para potenciarla y concebir nuevos planes.

Lo anterior ha sido una de las preocupaciones de su gremio, Undeco, el cual ha empezado a diseñar capacitaciones no formales en procura de mejorar su nivel intelectual para que puedan apuntar a trabajar estos temas organizacionales. Por ejemplo, desarrolló el Diplomado en Administración y Gestión Financiera, con el objeto de fortalecer al sector.

Finalmente se puede decir, que la cultura organizacional se encuentra en todas partes, por muy pequeña que sea la organización, empresa o negocio, este siempre va a tener activos intelectuales que ayudarán al fortalecimiento de los componentes culturales.

Por último, es conveniente anotar, que básicamente depende de que existan más de dos personas en un mismo espacio para que se ponga en práctica los atributos que incluyen el concepto de cultura organizacional. Lo preocupante es saber que hasta el momento estas unidades de negocio no tienen este tema identificado y como prioridad dentro de sus administraciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). **El proyecto de investigación** (Sexta edición ampliada y corregida ed.). Caracas: Episteme, C.A.
- Fernández, M & Sánchez, J. (1997). **Eficacia organizacional: Concepto, Desarrollo y Evaluación**. Madrid: Diaz de Santos .
- Gan, F & Triginé J. (2012). **Cultura de empresa y gestión de cambios**. Madrid: Diaz de Santos.
- Garcés, C. M. (1999). **Los recursos humanos párr La Pequeña y Mediana Empresa**. Recuperado el 14 de Enero de 2015, <https://books.google.com.co/books?id=Li6utAkc7kC&pg=PA16&dq=el+rec+humano&hl=es419&sa=X&ei=ije3VJH7AoedNvXxglAC&ved=0CE4Q6AEwBg#v=onepage&=el%20recurso%20humano&f=false>
- Hellriegel, D. (2009). **Comportamiento Organizacional**. Obtenido de [http://www.academia.edu/8478303/Comportamiento Organizacional](http://www.academia.edu/8478303/Comportamiento_Organizacional) 10ma_Edici*o*n_C3%B3n_-_Don_Hellriegel_and_John_W._Slocum_-_FL

- Kotter, J & Heskett, J (1995). **Cultura de empresa y rentabilidad**. (C. S. Soriano, Trad.) España : Diaz de Santos .
- Marín, Á. (2002). **Cómo recuperar su empresa, el método** C. Bogotá: Norma.
- Namakforoosh, M. (2014). **Metodología de la Investigación** (Segunda ed.). México: Limusa.
- Páramo, D. & Ramírez, P. (2013). **Incidencia de la Cultura sobre el Marketing Relacional practicado entre consumidores y tenderos en la tienda tradicional**. Robbins, C & Coulter, M. (2007). **Administración** (Octava Edición ed.). (J. F. Martínez, Trad.) México: Pearson.
- Tamayo, M. T. (2014). **El proceso de la investigación científica** (Quinta ed.). México: Limusa.
- Undeco. (29 de junio de 2013). **Unión Nacional de Comerciantes**, Undeco. Recuperado el 13 de 01 de 2014, de <http://www.undeco.com.co>

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL SUSTENTADA EN LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE COLOMBIA

Elberto de Jesús Pumarejo Cotes
epumarejo@urbe.edu.ve

Álvaro de Jesús Mendoza Montenegro
almemo12@hotmail.com

RESUMEN

El propósito de la presente investigación estuvo en describir la comunicación organizacional sustentada en la inteligencia emocional desde el contexto de las universidades públicas de Colombia, enfatizando la importancia de impulsar el fortalecimiento de las interacciones humanas abarcando aspectos técnicos además de las condiciones en la que ocurre el acto comunicativo y de manera primordial, el manejo de las emociones derivadas al momento de producirse intercambios comunicacionales. El estudio concentra conceptualización de la comunicación organizacional, su abordaje estratégico y el aporte de la inteligencia emocional, basado en las ideas de: Chiavenato (2007), Cooper y Sawaf (2002), Koontz y Weihrich (2004), Newstrom (2007). La metodología es de tipo documental, con diseño bibliográfico. Se concluyó que la comunicación organizacional puede ser impulsada desde la inteligencia emocional, en los procesos de interacción consigo mismo (intrapersonal) y con los demás (interpersonal), enfatizando el control tanto de las emociones propias como de los otros, minimizando las barreras de comunicación además, aplicando para ello, la empatía y la retroalimentación.

PALABRAS CLAVE: comunicación, inteligencia, emociones, organización, universidades.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los procesos centrales en las universidades públicas como organizaciones educativas, se orientan en la actualidad a alcanzar un abordaje integral de las acciones relacionadas con la formación, la investigación y el trabajo de conexión con el contexto comunitario, para lo cual se considera sumamente