New Trends in Qualitative Research

ISSN: 2184-7770

CC BY-NC-ND

Volume 14

Investigação Qualitativa em Ciências Sociais: Avanços e Desafios // Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales: Avances y Desafíos

DOI: https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e716

El autorreconocimiento organizacional: Un factor subjetivo y clave para la capacidad de absorción

Velandia Pacheco - Gabriel Jacob, Garzón Castrillón - Manuel Alfonso, Escobar Castillo- Adalberto

Resumo: Desde la literatura disponible, se define a la adquisición organizacional de conocimiento como la capacidad de identificar, evaluar y adquirir conocimientos externos que se consideran críticos para las operaciones, sin embargo, resulta confuso el cómo una empresa en su desempeño fáctico realiza la identificación y evaluación del conocimiento que serviría como punto de referencia para los gerentes, debido a que en este proceso se involucran fuertemente las subjetividades de los individuos que conforman la organización. En este sentido, el propósito es explorar el autorreconocimiento organizacional como actividad clave para identificar y evaluar el conocimiento y la capacidad para absorberlo. Para lograrlo, este trabajo adopta un enfoque cualitativo y alcance exploratorio. Utiliza la observación no participante y la entrevista semiestructurada aplicada a directivos; apoyado en las bitácoras de campo y guías de entrevistas. Las entrevistas fueron analizadas con la ayuda del software Atlas.Ti ® Versión 7.5.7. Los hallazgos sugieren que cuando las organizaciones desarrollan la capacidad de reconocerse, se desempeñan mejor en los procesos de absorción de conocimiento, al obtener referencias más definidas para identificarlo y valorarlo. Además, las relaciones de subordinación en las estructuras organizacionales dificultan el proceso de autorreconocimiento y la identificación de discrepancias con el entorno. Concluye que el autorreconocimiento es una capacidad organizacional que involucra la historia de la organización, claridad de los objetivos, construcción de sentido, capacidades individuales y la confianza en los empleados, que son relevantes para la identificación y absorción del conocimiento. Finalmente, se demuestra el importante aporte que el enfoque cualitativo realiza a las ciencias administrativas.

Palavras-chave: Autorreconocimiento; Creación de sentido; Capacidad organizativa; Identificación del conocimiento.

Organizational self-recognition: A key factor for absorptive capability

Abstract: From the available literature, the organizational acquisition of knowledge is defined as the ability to identify, evaluate, and acquire external knowledge that is considered critical for operations; however, the aspect of how a company in its factual performance does the identification and evaluation of knowledge that would serve as a point of reference for managers is confusing, because in this process the subjectivities of the individuals that make up the organization are strongly involved. In this sense, the purpose is to explore organizational self-recognition as a key activity to identify and assess knowledge and the ability to absorb it. To achieve this, this work adopts a qualitative and exploratory approach. It uses the non-participant observation and the semi-structured interview applied to managers of organizations; supported the field logs and interview guides. The interviews were analyzed with the help of the AtlasTi ® Version 7.5.7 software. The findings showed that when organizations develop the ability to recognize themselves, they perform better in knowledge absorption processes, by obtaining more defined references to identify and value it. In addition, the subordination relationships in the organizational structures hinder the process of self-recognition and the identification of discrepancies with environment. It concludes that self-recognition is an organizational capability that involves the history of the organization, clarity of the objectives, construction of meaning, individual capabilities, and the trust in the employees, which are relevant for the identification and absorption of knowledge. Finally, the important contribution that the qualitative approach makes to the administrative sciences is demonstrated.

Keywords: Self-recognition; Sensemaking; Organizational capability; Identification of knowledge.

1. Introducción

Este estudio tiene como objetivo explorar el autorreconocimiento organizacional como actividad clave para identificar y evaluar conocimiento en la capacidad de absorberlo. Una revisión exhaustiva de la literatura devela vacíos teóricos relacionados con la lógica de absorción. Adicionalmente, gracias a las derramas de conocimiento de las empresas internacionales en el mercado latinoaméricano se propicia el ambiente para estudiar elementos relacioandos con la capacidad dinámica de absorción. Autores como Penrose (1959); Wernerfelt (1984); Barney (1991); Garzón (2015); Mongkol (2021); Mahto, Llanos-Contreras & Hebles (2022) estudian la obtención de ventajas competitivas a partir de capacidades dinámicas, definidas como aquellas que son útiles para sortear demandas de entornos cambiantes.

Por su parte, Mendoza (2013) estudia el acto de ripostar, entendido como la forma en que una organización responde a ataques del entorno. Paralelamente, autores como Cohen & Levinthal (1990); Kogut y Zander (1992); Grant (1996); Zahra y Jorge (2002); Camison & Julian (2008) y Hoque, Ahammad, Tzokas, Tarba & Nath (2022) concuerdan en que la capacidad de absorción consiste en la capacidad organizacional de reconocer el valor de la nueva información, asimilarla y utilizarla con fines comerciales. Zahra & George (2002) definen cuatro componentes de esta capacidad: adquisición, asimilación, transformación y uso.

La misma corriente define la adquisición como la capacidad de identificar, evaluar y adquirir conocimiento considerado crítico para las operaciones. Sin embargo, no está claro cómo se realiza la identificación y evaluación del conocimiento que serviría como punto de partida para los gerentes. Por su parte, Pertusa-Ortega, Molina-Azorín & Claver-Cortes (2007) y Rosenbusch, Brinckmann & Bausch (2011) afirman que, cuando una organización reconoce información considerada valiosa, amplía su posibilidad de innovar y mejorar el desempeño; por lo que, existen dos aspectos clave en el proceso de adquisición: la identificación y evaluación del conocimiento que se considera críticamente valioso. Al abordar el problema desde la perspectiva psicológica, se reconoce la alta carga subjetiva inherente al proceso, lo que lleva a un serio cuestionamiento de la capacidad gerencial de decidir a qué conocimiento se le asignará valor y en consecuencia, se absorberá.

Autores como Cohen & Levinthal (1989) y (1990); Rothaermel y Deeds (2001); Minbaeva, Pedersn, Biorkman, Fey y Park (2003); Jansen, Van Den Bosch y Volberda (2005); Todorova y Durisin (2007); Grimpe y Sofka (2009); Kostopoulos, Papalexandris, Papachorni y Loannou, (2010); Ritala & Hurmelinna (2013) y Hoque et al (2022) estudian la capacidad de absorción desde la perspectiva del reconocimiento de información externa, y coinciden en señalar la subjetividad en el reconocimiento y valoración de información. En línea con lo anterior, surgen las siguientes preguntas: ¿Qué aspectos intervienen en las decisiones de identificación y evaluación del conocimiento durante el proceso de absorción? ¿Son conscientes las organizaciones del proceso de reconocerse? ¿Cómo se puede definir el autorreconocimiento organizacional desde la perspectiva de los directivos? ¿Cómo se da el proceso de autorreconocimiento en las organizaciones?

Para responder a estas interrogantes, se abordó dos empresas donde se realizó observación y entrevistó a gerentes de desarrollo tecnológico. Se encontró que algunos directivos se apeguan a los valores y tradiciones organizacionales para justificar sus decisiones y otros se justifican más en los objetivos de la organización; contemplando la opción de modificar los valores organizacionales. Lo cual, sugiere que no existe un comportamiento homogéneo de los directivos al respecto. Simultáneamente, se revisó la literatura disponible en los campos de la gestión y la psicología. De esta combinación (trabajo de campo y revisión bibliográfica), surgió como propuesta inicial el constructo “autorreconocimiento organizacional”, entendido como aspecto clave para identificar, valorar, asimilar e interiorizar conocimiento para el desarrollo de ventajas competitivas. Con base en estos indicios, el trabajo de campo se amplió paulatinamente a siete organizaciones donde se realizó observación no participante y entrevistas semiestructuradas para afinar el concepto.

Para estudios de este tipo, Carattoli (2013) sugiere un enfoque cualitativo que permita la comprensión detallada de los aspectos subjetivos de líderes y gerentes involucrados y conocer cómo asignan sentido a su rol directivo en el proceso de identificación y aprovechamiento de las capacidades de los empleados, que según García-Carbonell, Martín-Alcázar & Sánchez-Gardey (2015) es un proceso de gran complejidad, debido a que, se encuentra cargado fuertemente de subjetividad. Estos elementos justifican la relevancia del enfoque cualitativo para abordar la realidad organizacional.

2. Aproximación a la construcción teórica del autorreconocimiento organizacional

Desde la perspectiva psicológica, el autorreconocimiento está directamente relacionado con la claridad de la imagen que una persona tiene de sí misma y de sus objetivos. Taylor (1996) argumenta que, lo verdaderamente importante para el individuo, está determinado por aquello que define su identidad. La teoría de Sensemaking, desarrollada por Frankl (1987); Thomas, Clark y Gioia (1993); Weick (1995); Seiling y Hinrichs (2005) y Djaballah, Hautobis y Desbordes (2017), explica que, en una crisis de identidad se pierden tales puntos de referencia. Consecuentemente, se puede decir que el autorreconocimiento tiene un impacto directo en la identificación y valoración de la información.

El autorreconocimiento comprende principalmente: valores, estilo de aprendizaje, orientación al cambio y orientación interpersonal (Whetten & Cameron, 2005). Los valores definen los estándares básicos para identificar lo bueno e importante. El estilo de aprendizaje determina los procesos de pensamiento, percepciones y métodos para adquirir, clasificar, interpretar, juzgar y almacenar información. Asimismo, la orientación al cambio se encuentra afectada por la tendencia innata a repetir experiencias intensas y evitar las dolorosas (Domínguez, 2008; Galán & Sánchez, 2009; Marín, Perelló, & García, 2010), encontrando una zona de confort que impide que las personas se conozcan verdaderamente (Codina, 2009).

En este sentido, la capacidad de autorreconocimiento está ligada a la Inteligencia Emocional (IE). Definida como la capacidad de ser consciente de las emociones en el manejo individual y en la orientación interpersonal (Salovey & Mayer, 1990; Boyatzis, Goleman & Rhee, 1999). Asimismo, para Whetten & Cameron (2005) la IE es uno de los factores más importantes para explicar el éxito de líderes y gerentes. En particular, la capacidad de reconocerse ha sido descrita como un aspecto clave de la IE, y se considera más poderosa para la predicción del éxito que el coeficiente intelectual (Goleman, 1997).

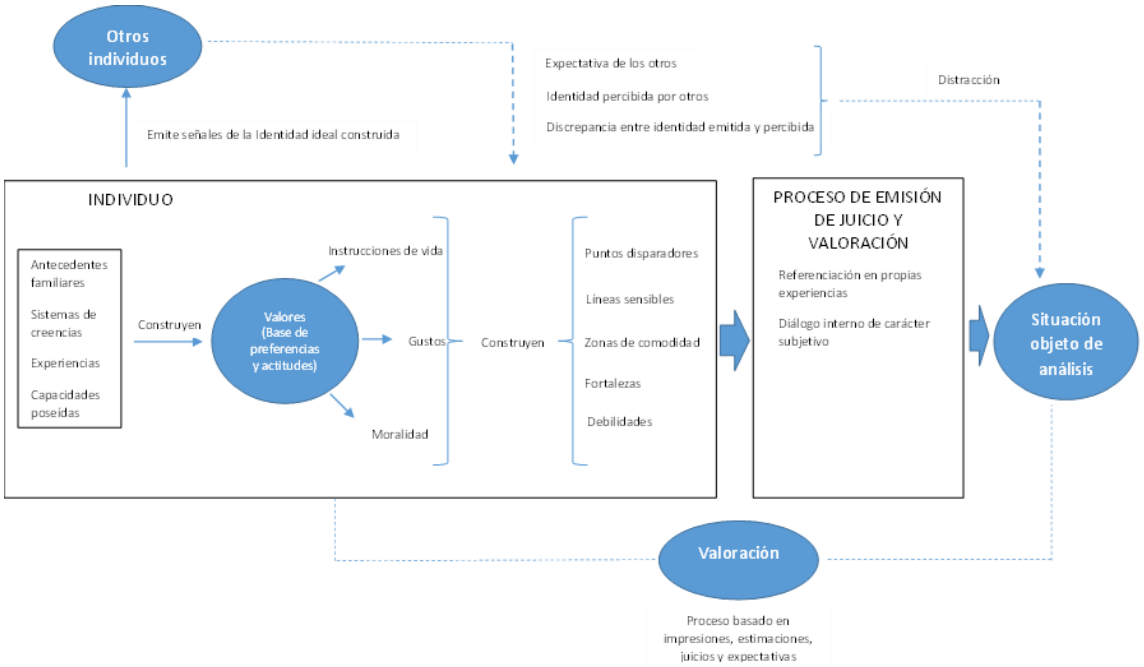


Figura 1. Evaluación de información externa. Construido con base en la literatura

Ahora bien, al igual que los individuos las organizaciones utilizan estrategias de autorreferencialidad y gracias a la posibilidad de considerar a cada empresa como un objeto de estudio, se logra analizar los rasgos que la diferencian de las demás (Luhmann, 1997). En esta misma línea, autores como Fombrun & Shanley (1990); Dutton & Dukerich (1991) y Duque & Carvajal (2015) definen la identidad organizacional, como el conjunto de características que los agentes internos creen que representan a la organización, que describen lo que sus miembros identifican como su carácter y que es proyectado conscientemente en forma de señales.

El autorreconocimiento organizacional está íntimamente ligado al proceso de asignación de valor a la información del exterior (Figura 1). Por su parte, Spencer & Spencer (1993); Boyatzis et al (1999) y Cervone (1997) afirman que individuos con mayor autorreconocimiento muestran mejor desempeño en roles de gestión y liderazgo. Igualmente, Freud (1953) sostiene que, la honestidad hacia el propio ser exige la búsqueda continua de información sobre sí mismo y promueve el deseo de superación personal.

2.1 Metodología

El estudio se abordó desde la psicología y la administración. Inicialmente se observó en dos empresas el comportamiento de personas involucradas en toma de decisiones relacionadas con conocimiento. Ambas empresas son grandes; una del sector industrial y otra del de servicios, las cuales se escogieron por destacarse en antigüedad y explotación de tecnologías. El proceso de observación fue continuo y los líderes comprometidos siempre se mostraron dispuestos a responder las preguntas que surgían, si se les abordaba en el momento oportuno. Esta inmersión inicial develó que las formas en que los directivos justifican la asignación de significados al conocimiento son heterogéneas; aún si son líderes de la misma empresa, por lo que se amplió la observación a otras organizaciones.

Sin ser un marco rígido, se definió preliminarmente un entramado teórico para vislumbrar cómo los directivos y líderes de la parte tecnológica conceptualizan sus experiencias de identificación y absorción de conocimiento, llegando al constructo de "autorreconocimieto organizacional".

Enmarcado en la tradición Teoría Fundamentada (Glaser & Strauss, 1967), se utilizó la observación no participante y la entrevista semiestructurada, guiada por un cuestionario de 10 preguntas que hacían referencia a interpretaciones generales de sucesos, con carácter exploratorio que permitieran abrir la discusión a aspectos más específicos según cada caso.

La información recolectada se analizó para reconceptualizar el proceso según la experiencia de los participantes. De acuerdo con Rodríguez, Gil, & García (1999); Packer (2013) y Hernández, Fernández, & Baptista (2014); el análisis examina similitudes, diferencias y relaciones en los datos, por medio de un proceso riguroso de codificación abierta y axial, el cual, partió desde las dimensiones predefinidas para el autorreconocimiento (categorías previas): misión y visión organizacional compartida, consciencia de la situación de la empresa, conocimiento de los objetivos organizacionales y consciencia de autorreconocimiento.

La codificación abierta de las primeras dos entrevistas la realizó simultáneamente un equipo de tres investigadores, donde se definiron las primeras categorías abiertas, las cuales se buscaron en las entrevistas posteriores de manera individual por cada investigador.

En el momento en que, a cualquier investigador le resultara incoherente asignar algún segmento de las entrevistas a alguna de las categorías existentes, el equipo de investigadores se reunía para discutir y definir la nueva etiqueta considerando las observaciones y notas de campo; dando lugar a un total de ochenta y tres categorías abiertas, las cuales fueron cerradas a dieciseis y estas a cuatro emergentes (Anexo 1), por medio de un ir y venir de los datos a la teoría y de la teoría a los datos, en un arduo proceso de discusión al interior del equipo.

El análisis temático exploró significados de las expresiones de los directivos, buscando patrones dentro del texto.

Anexo 1. Guía de entrevista

Objetivos	Subcategoría	Criterios de observación	Pregunta
Develar la consciencia que las empresas tienen sobre los procesos de autoconocimiento organizacional	Misión organizacional compartida	Reconocimiento por parte de todos los integrantes de la misión organizacional	¿Cómo se consigue que todos los empleados interioricen de manera colectiva el fin, la razón de ser, el propósito de la organización?
	Visión organizacional compartida	Reconocimiento por parte de todos los integrantes de la visión organizacional	La organización se proyecta en el futuro en un imaginario que se pone como meta. El esfuerzo que cada colaborador realice debe contribuir a conseguir esa meta ¿De qué manera se logra que todos los integrantes estén en sintonía con lo que se quiere?
	Conocer el estado (fortalezas y debilidades) y posición actual de la organización	La organización reconoce su posición en el mercado	¿De qué manera la organización se hace una idea de su posición en el mercado?
	Conocimiento de los objetivos de la organización	Conocer los objetivos de la organización	¿De qué manera garantizan que todos los empleados tengan claros los objetivos de la organización?
	Consciencia organizacional de los procesos de autoconocimiento	Consciencia colectiva de los procesos de autoconocimiento	¿Cómo se fomenta en la organización la idea de que auto conocerse como organización se encuentra relacionado directamente con la capacidad de aprendizaje?
	Línea sensible	Identificación consciente de la brecha semántica entre identidad e imagen	¿Qué reacción toma la organización al identificar que la imagen organizacional es diferente a lo que ella cree que proyecta?
		Identificación consciente de la oportunidad de cambio	La discrepancia presentada entre la identidad y la imagen generan una crisis en la construcción de la identidad organizacional generando un espacio que propicia la consideración de nuevos aspectos ¿Cómo aprovecha esto la organización para reformularse?
	Consciencia organizacional de los procesos de metanoia	Consciencia colectiva de los procesos de metanoia	¿Cómo explicaría usted el proceso de desaprender para aceptar nuevas formas de entender el mundo dentro de la organización como un requerimiento necesario para el crecimiento de la productividad individual y colectiva?
Definir el autoconocimiento organizacional en las empresas	Concepción organizacional de autoconocimiento	Significado de que la empresa se auto conozca	¿Para usted qué significa decir que esta empresa se auto conoce?
Construir el proceso para alcanzar el autoconocimiento organizacional en las empresas	Proceso de reconocerse de la organización	Evolución de la construcción del auto concepto	¿Cómo se ha definido la empresa anteriormente y cómo ha venido evolucionando su auto concepto hasta llegar a ser lo que es hoy?
	Definición de la identidad organizacional	Forma en que se define la identidad organizacional	¿Cómo se construye la identidad de la organización?

Fuente: elaboración propia con base en la literatura

Se resalta que, el uso de Teoría Fundamentada cuenta con antecedentes en ciencias sociales; donde los individuos interactúan y se busca plantear teorías que propendan por describir el fenómeno estudiado (Rodríguez et al, 1999). Con alcance exploratorio (Méndez, 2012), desde el método inductivo, se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones emergidas de hechos reales y construir conclusiones universales y transferibles que se postulen como fundamento de la teoría (Bernal, 2010).

2.2 Participantes

Las observaciones se realizaron durante cuarenta y dos meses en diez organizaciones de Barranquilla; sin embargo, se hicieron entrevistas a nueve directivos en siete empresas del sector privado (Cuadro 1). Los nombres de empresas y participantes se mantienen en confidencialidad. Las primeras entrevistas se realizaron en las dos primeras empresas abordadas (E1 y E7); luego se procesaron y con base en esos resultados, se vincularon paulatinamente otras empresas, hasta saturar categorías en la séptima.

No obstante, en dos ocasiones hubo que prescindir de la entrevista por no lograr contacto con quien cumpliera el criterio de informante clave, el cual radicaba principalmente en tener experiencia en liderazgo en el área de desarrollo tecnológico e innovación. Todos los criterios de inclusión/exclusión y la validación de la guía de entrevista se definieron por medio de comité de expertos en ocho sesiones realizadas a lo largo de la investigación.

Cuadro 1. Muestra de organizaciones

Empresa	Características
E1	Grande del sector industrial-metalmecánico (Inicial)
E2	Mediana en crecimiento sector alimentos
E3	Grande subsidiaria sector comercial industrial
E4	Mediana en crecimiento sector tecnológico-software-asistencia
E5	Mediada en crecimiento sector servicios
E6	Mediana en crecimiento, sede en EEUU sector comercial
E7	Grande sector servicios (Inicial)

Fuente: elaboración propia a partir de las empresas

2.3 Procedimientos

Apoyados en las bitácoras de campo, las observaciones se realizaron en los lugares de trabajo usando en promedio seis visitas por organización; dando prelación a las que parecían más representativas a juzgar por los hallazgos iniciales y el objetivo de la investigación. Hubo limitaciones, ya que sólo una organización otorgó permisos para fotografía o grabaciones. Adicionalmente, se entrevistó a cada directivo independientemente (López & Deslauriers, 2011) en varias sesiones de una hora de duración en promedio. Propendiendo por la calidad de los resultados, se realizó una entrevista al día para evitar la fatiga en los entrevistados (Neuman, 2000); a quienes se les envió el cuestionario con prelación para que se fueran contextualizando con las preguntas principales. Además, las sesiones empezaron con un espacio de contextualización verbal con el fin de que ambas partes se adaptaran mejor al trabajo. Se adoptó la postura de "juego de roles" para propender por la comodidad de los entrevistados al contar sus experiencias y perspectivas desde la postura de "experto" en el tema, mientras que los investigadores tomaban la postura de aprendices.

Este trabajo se apoyó en la guía de entrevista y en la matriz de operacionalización para seguir el hilo conductor hacía el punto que se pretendía observar y formular preguntas emergentes y complementarias pertinentes para la investigación (Seidman, 2006). Como se planteó durante el acuerdo de confidencialidad, todo el tiempo, el entrevistado tuvo la opción de negarse a responder si consideraba que la información a revelar comprometía los intereses de la organización, sin embargo, todas las preguntas fueron contestadas. La planificación inicial basada en la literatura buscó garantizar el cubrimiento de todas las áreas que resultasen de interés para agotar suficientemente el tema (Ynoub, 2014), siendo flexibles en la dinámica de cada pregunta. Bajo consentimiento, cada entrevista fue grabada en audio, para que el investigador pudiera concentrarse en detectar y agotar todos los aspectos relacionados al tema. Las notas, bitácora de entrevistas y fichas de observación sirvieron como soporte durante las entrevistas y fueron asistidas por otro investigador distinto al entrevistador, quien tenía la función específica de capturar gestos, movimientos y otros aspectos que pueden servir para interpretar, triangular y dar sentido a lo expresado por los entrevistados (Hernández et. al, 2014).

2.4 Análisis de datos

Los datos se analizaron a través de la búsqueda de categorías en las entrevistas transcritas; revisando cada línea y consignando los aspectos sugeridos por la información, la cual, se procesó con la ayuda de un experto en el software Atlas.Ti ® Versión 7.5.7. Se utilizó la codificación abierta, partiendo de categorías previas surgidas de la literatura, dando lugar a categorías abiertas, las cuales se marcaron con un código descriptivo y redujeron bajo criterios de agrupamiento (características comunes) con la ayuda de las perchas y bitácoras de análisis, de campo, fichas de observación, notas, imágenes, diagramas, flujogramas y demás material de apoyo para el análisis; obteniendo así las categorías cerradas a través de un proceso

de cruce o triangulación que velaba por la coherencia de la información. Posteriormente, las categorías cerradas se agruparon hasta hacer emerger categorías que contribuyen con la proposición de explicaciones (Categorías emergentes), permitiendo identificar relaciones entre los conceptos que faciliten la descripción del autorreconocimiento organizacional. Durante este análisis y coherente con el proceso de trabajo en Teoría Fundamentada, se volvió a la literatura existente y al campo repetidas veces; con el fin de que contribuya a conseguir hallazgos específicos y se pueda analizar críticamente la información levantada (Ynoub, 2014).

3. Resultados

Para responder la primera pregunta, se presentan los aspectos intervinientes en las decisiones de identificación y evaluación del conocimiento, los cuales se definieron con las categorías cerradas: constancia en la construcción de la misión, constancia en la construcción de la visión, construcción interactiva de la misión, integración de significados, indicadores, proyección de identidad, constancia en la construcción de objetivos, coherencia entre objetivos/acciones, empleados asociados, constancia en la búsqueda de consciencia, búsqueda de discrepancias, asignación de sentido a la existencia, líder, nivel de consciencia, construcción constante y ripostar. Como elementos complementarios: proceso de reconocerse, identificación de fortalezas, historia, identificación de oportunidades y fortalezas, confianza en clientes, evolución, reconstrucción de conceptos e identidad organizacional. Con base en estos, el trabajo se aborda desde tres ejes orientados por las demás preguntas iniciales. En los anexos 1 y 2 se encuentra disponible el resumen del cierre de categorías y la guía de entrevista.

Anexo 2. Resumen cierre de categorías

Objetivos específicos	Categorías previas	Categorías abiertas	Categorías cerradas	Categorías emergentes	
Develar la conciencia que las empresas tienen sobre los procesos de autoconocimiento organizacional	Misión organizacional compartida	(1) Líder, apoyo en las TIC, acumulación de conocimiento explícito, disponibilidad de la misión, verificación (2) Inducción, compartir identidad, enseñar el cómo, interacción en la construcción de conceptos organizacionales	(1) Constancia en la construcción de la misión (2) Construcción interactiva de la misión	Construcción de identidad	Autorreconocimiento
	Visión organizacional compartida	(3) Claridad de objetivos, autoconocimiento, búsqueda de sentido al cargo (4) Programas especializados, compartir identidad, líder, verificación	(3) Constancia en la construcción de la visión (4) Integración de significados		
	Conocer el estado (fortalezas y debilidades) y posición actual de la organización	(5) Observación de la competencia, indicadores externos, opinión del cliente, indicadores internos (6) Identidad	(5) Indicadores (6) Proyección de identidad		
	Conocimiento de los objetivos de la organización	(7) Socialización, compartir identidad, búsqueda de sentido del cargo, verificación, reconocimiento de logros, apoyo en las TIC (8) Objetivos manifiestos en acciones, inducción, planeación estratégica (9) Participación de los empleados en las utilidades	(7) Constancia en la construcción de objetivos (8) Coherencia entre objetivos /acciones (9) Empleados asociados		
	Consciencia organizacional de los procesos de autoconocimiento	(10) Líder, compartir identidad, verificación (4) Búsqueda de sentido al cargo, escuchar trabajadores, identificar divergencias de pensamiento, Identificación de las fortalezas/debilidades, Aprender de la experiencia	(10) Constancia en la búsqueda de consciencia (4) Integración de significados		
	Línea sensible	(11) Evaluación de la respuesta, mantenimiento de la identidad, indicadores externos, opinión del cliente, verificación, comunicación (12) Identificación de la importancia, identificación de fortalezas/debilidades, planificación de la ripostibidad, opción de cambio, cambio	(11) Búsqueda de discrepancias (12) Ripostar	Contrucción de identidad y Rispostividad	
	Consciencia organizacional de los procesos de metanoia	(4) Actitud de cambio, observación de la competencia, búsqueda de sentido al cargo, interacción en la construcción de conceptos organizacionales	(4) Integración de significados		
Definir el autoconocimiento organizacional en las empresas	Concepción organizacional de autoconocimiento	(13) Claridad de objetivos misión y visión, conocer la historia (12) Búsqueda de sentido al cargo, ripostibidad, conocer la capacidad de los empleados, confianza en los trabajadores	(13) Sentido de existencia (12) Aspectos de ripostibidad	Sentido de existencia	
Construir el proceso para alcanzar el autoconocimiento organizacional en las empresas	Proceso de autoconocerse de la organización	(14) Líder (15) Conocer la historia, identificación de oportunidades /amenazas, claridad de objetivos misión visión, identificación de fortalezas debilidades	(14) Líder (15) Nivel de consciencia	Autorreconocerse	
	Definición de la identidad organizacional	(16) Líder, proyección de identidad, reconstrucción de conceptos y procesos, identificación de oportunidades/amenazas, calridad de objetivos misión visión, evolución, confianza de los clientes	(16) Construcción constante		

Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas

3.1 Consciencia organizacional de los procesos de autorreconocimiento

Es de resaltar que el proceso de inducción al nuevo personal es considerado relevante en las siete organizaciones estudiadas; no obstante, en E7 se evidencia un proceso más complejo. Además de capacitar constantemente, sus líderes realizan reuniones habituales con trabajadores para identificar lo que ellos llaman "Pensamiento divergente". Según los entrevistados, identificar este tipo de pensamientos es útil para dos cosas: sirve como fuente de información con potencial para generar cambios y para detectar en trabajadores interpretaciones erradas de funciones e imagen organizacional.

En efecto, el concepto "Pensamiento divergente" puede asociarse con lo planteado desde las teorías de Sensemaking (Frankl, 1987; Thomas et al, 1993; Weick, 1995; Seiling & Hinrichs, 2005; Djaballah et al, 2017) y de ripostibidad (Mendoza, 2013), donde se plantea que, los cambios surgen desde las discrepancias entre la información del individuo y el entorno. Los sistemas de alertas de las diferencias pueden resultar una buena estrategia para lograr los objetivos del autorreconocimiento. Paralelamente, se puede relacionar con lo expuesto por Fombrun & Shanley (1990); Dutton & Dukerich (1991) y Duque & Carvajal (2015), quienes plantean que la identidad organizacional es proyectada en forma de señales a las audiencias y existe diferencia en el mensaje emitido y el significado asignado.

Puede evidenciarse que cada empresa agrega a su interpretación un matiz diferente y se identifica que las organizaciones son conscientes de los procesos de autorreconocimiento y realizan acciones con las que buscan conocerse mejor, por lo que existe diferencia en el concepto de conocerse construido a partir de las interpretaciones de cada empresa, sin embargo, se observa coherencia entre el concepto de autorreconocimiento y la consciencia de los procesos de autorreconocimiento. Estas observaciones son coherentes con lo presentado por Seiling & Hinrichs (2005); Domínguez (2008); Galán y Sánchez (2009); Taylor (1996) y Marín et al (2010), quienes plantean que en el proceso de construcción de identidad, se involucran aspectos particulares y subjetivos de la historia de vida del individuo.

En este sentido, la consciencia del proceso de reconocerse puede organizarse basado en si se orienta a: 1- identificar facultades de los empleados (E1,E3); lo cual en coherencia con García-Carbonell et al (2015), es un proceso altamente complejo en la práctica 2- estudiar reacciones de la organización (E2) (ripostar) (Mendoza, 2013), 3- evaluar el conocimiento de funciones por parte de empleados (E4,E5) y 4- promover procesos de capacitación (E6,E7). En todas, el liderazgo juega un papel muy importante.

3.2 Definición de autorreconocimiento organizacional

Con base en las experiencias empresariales se asevera que, en un proceso inteligente de capacidades emocionales, se construye constantemente la identidad organizacional y una forma natural de responder a las exigencias del entorno, las cuales se desarrollan en función del autorreconocimiento organizacional. Estas aseveraciones son coherentes con Mendoza (2013). La Figura 2 muestra los constructos (categorías) relacionados al concepto.

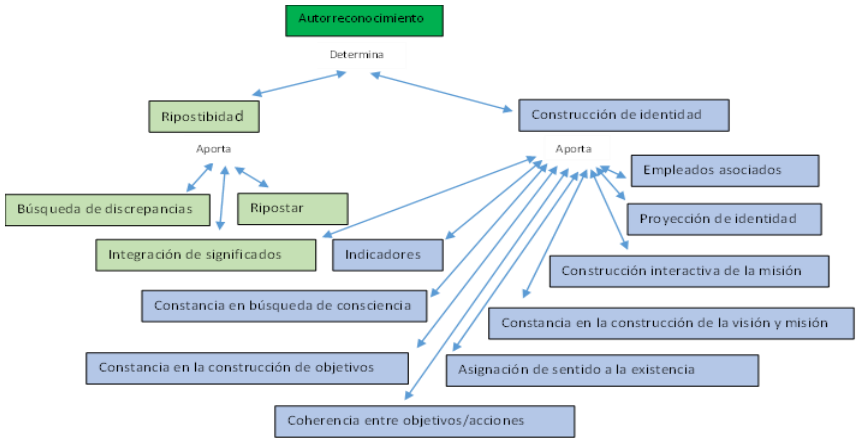


Figura 2. Autorreconocimiento organizacional. Elaboración propia en Atlas.ti® versión 7.5.7 a partir de las entrevistas

Al contrastar esta información con los planteamientos de Cohen & Levinthal (1990); Kogut & Zander (1992); Grant (1996); Zahra & George (2002) y Camison & Julian (2008) sobre la capacidad de absorción, se propone que el autorreconocimiento media la relación entre la utilidad del conocimiento y la capacidad de absorción y contribuye a la consolidación de la identidad organizacional, la cual, a través de la integración de significados, se trasmite a los demás actores del mercado. A partir de esto, se construye el concepto de autorreconocimiento organizacional así (Cuadro 2):

Cuadro 2. Autorreconocimiento organizacional

Autorreconocimiento organizacional		
Ontológico	**Taxonómico**	**Teleológico**
Capacidad organizacional	Se puede manifestar a través de la claridad de objetivo misión y visión, en la constante búsqueda de sentido al cargo, en el reconocimiento de las capacidades de los empleados y el desarrollo de confianza en ellos	Aporta a la capacidad de la organización de absorber conocimiento, ripostar y crear identidad

Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas y Penrose (1959), Wernerfelt (1984), Barney (1991) Mendoza (2013) y Garzón (2015) Mongkol (2021) y Mahto et al (2022).

3.3 Proceso de autorreconocimiento organizacional

La identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades y ripostar, es un factor que contribuye a la construcción de la identidad organizacional. Igualmente, el liderazgo juega un papel fundamental al garantizar la comunicación interna y externa. Todos estos factores pueden resumirse en dos aspectos principales: líder y consciencia del proceso de construcción de identidad, el cual, muchas veces responde a la búsqueda de satisfacción de clientes. Esto guarda coherencia con lo planteado por Duque y Carvajal (2015). Los líderes reconocen un proceso de construcción constante que exige disponibilidad de reconstrucción de conceptos y procesos a partir de la opinión de sus audiencias. Lo anterior demuestra coherencia con lo planteado por Luhmann (1997). (Figura 3).

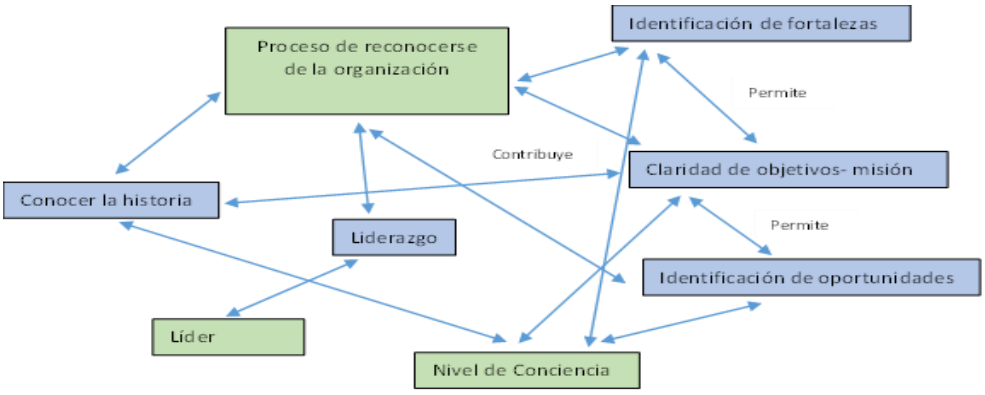


Figura 3. Proceso de reconocerse de las organizaciones. Elaboración propia en Atlas.ti® versión 7.5.7 a partir de las entrevistas

Los líderes utilizan estrategias de auto referencias conscientes de proyectar la identidad construida hacia el exterior e interior de la organización, hallando coherencia con Salovey & Mayer (1990); Spencer & Spencer (1993); Goleman (1997); Boyatzis et al (1999); Cervone (1997) y Whetten & Cameron (2005). Las empresas generan rasgos individuales y diferenciadores y emiten señales a las audiencias que propenden por definir su identidad en el mercado y esperan obtener de sus audiencias señales útiles para evaluar si la identidad proyectada es coherente con la percibida. Las divergencias que salen a la luz en este auto

análisis organizacional se convierten en otra fuente de referencias para un proceso de evolución constante en la construcción de la identidad. (Figura 4).

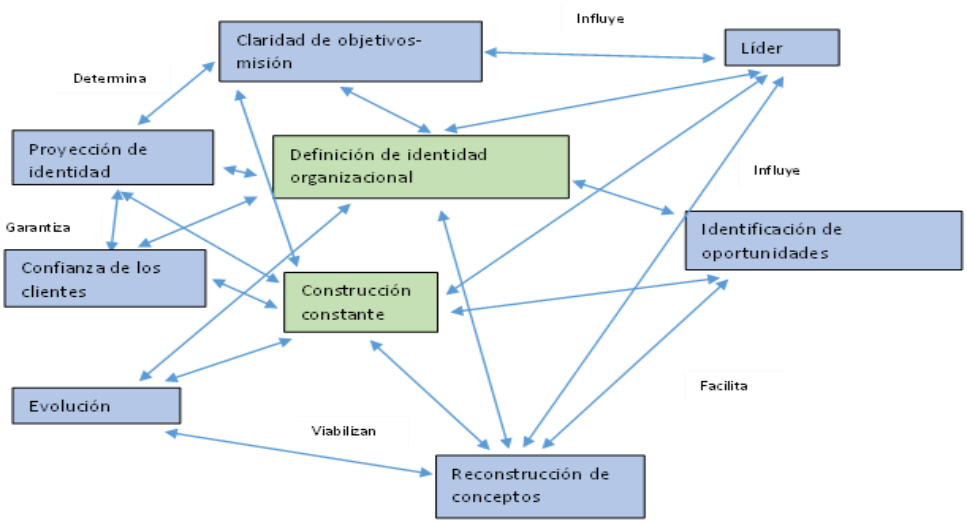


Figura 4. Proceso de definición de identidad organizacional. Elaboración propia en Atlas.ti® versión 7.5.7 a partir de las entrevistas

4. Consideraciones finales

El propósito de este documento es explorar el autorreconocimiento organizacional como actividad clave en la identificación y valoración de conocimiento en la capacidad de absorción en las empresas. Los resultados sugieren que, el autorreconocimiento organizacional se da a partir de la interacción con el mercado, usando la historia como insumo, lo cual es coherente parcialmente con lo planteado por Domínguez (2008); Galán & Sánchez (2009); Codina (2009) y Marín et al (2010), quienes aseveran que la historia, recuerdos, sentimientos y otros, actúan como una nebulosa que entorpece el reconocimiento de la situación. En complemento, se propone que, esto no siempre es así; pues, también funciona como insumo de referencias para construir identidad, debido a que no hay otra forma de hacer referenciaciones del comportamiento, si no con sucesos ya ocurridos; sin embargo, existen aspectos distractores en la asignación de significado, tales como la subordinación en las relaciones de poder entre los individuos, que promueve la imposición autoritaria de la identidad y no su construcción honesta a partir de información manejada por cada empleado en sus funciones diarias.

En concordancia con Cohen & Levinthal (1989) y (1990); Rothaermel & Deeds (2001); Minbaeva et al (2003); Jansen et al (2005); Todorova & Durisin (2007); Pertusa-Ortega et al (2007); Grimpe & Sofka (2009); Kostopoulos et al (2010); Rosenbusch et al (2011); Ritala & Hurmelinna (2013) y Hoque et al (2022), el trabajo permite definir al autorreconocimiento como una capacidad organizacional, que contribuye a tener claro los criterios de asignación de valor y construir identidad, por lo que resulta relevante en la etapa de identificación de la capacidad de absorción. Se manifiesta por medio de claridad de objetivos, misión y visión, constante construcción del sentido organizacional y el reconocimiento y confianza en las capacidades individuales. Resulta de un proceso subjetivo de reflexión sobre la empresa a partir de la observación del sí misma en sus audiencias, mediado por símbolos en constante evolución.

La junta directiva no conoce detalladamente cada problema que se presenta en el diario interactuar con el entorno, por tanto, posee criterio limitado para definir la identidad de la organización, si bien, le corresponde a ella crearla, es pertinente construir canales para escuchar a cada trabajador y vincular sus opiniones en la construcción. Tal como lo hace la empresa E7, quien aprovecha esa información (la justificación de la desviación) bien sea, para modificarse a través de su estructura y valores flexibles o para corregir interpretaciones erradas de trabajadores.

Desde la perspectiva organizacional, existe un sentido construido alrededor de la existencia de la organización. La empresa desborda su sentido ontológico de contrato social dentro del cual se suscriben subcontratos con empleados, clientes, proveedores, Estado, entre otros y construye un sentido más antropológico que llega al individuo desde su cargo. La búsqueda de sentido del cargo debe ser coherente

con el sentido de existencia de la organización, lo que involucra tener clara la misión, visión, objetivos e historia organizacional. Desde el saber de dónde se viene y hacia dónde se quiere ir, se pueden encontrar las razones principales que dan sustento a la construcción de sentido para la existencia de la empresa y del lugar que el individuo ocupa en ella, lo cual es coherente con Freud (1953). Desbordando el mero sentido económico, se otorga además sentido moral, ético y social.

4.1 Limitaciones y futuras investigaciones

La comprensión de las formas cómo las organizaciones identifican y valoran conocimiento externo para decidir absorberlo, se encuentra aún en construcción. El abordaje de esta problemática desde un enfoque cualitativo permitió observar los detalles y conocer de cerca las interpretaciones de los líderes organizacionales sobre los procesos. Al ser actividades cargadas fuertemente de subjetividad, se hace muy rica la interpretación de gestos y acciones espontaneas que pudieron anotarse en las sesiones de observación, capturando elementos de la cotidianidad de los individuos, los cuales se hacen imposible de capturar por medio de otras técnicas de estudio y que luego fueron complementadas en los procesos conversacionales de las entrevistas; lo cual es coherente con Carattoli (2013), García-Carbonell et al (2015). En este sentido, sin ser este el objetivo principal de este trabajo se puede aseverar que constituye un aporte a la metodología cualitativa, el abordaje utilizado para aprovechar la subjetividad inherente en los procesos administrativos los cuales han sido estudiados mayormente desde el enfoque positivista, el cual ignora por defecto dichas subjetividades (López-Herrera & Salas-Harms, 2009; Castro, 2010; Alsharari & Al-Shboul, 2019).

Sin embargo, como una limitación se encuentra la posibilidad de que los entrevistados hayan creado, según sus intereses, una “buena historia” que distorsione el tema en discusión (Minichiello, Aroni, & Terrence, 2008). Para contrarrestar esta limitación, se trianguló la información presentada por los entrevistados, con las notas obtenidas en las observaciones; lo cual puede significar otro aporte a la metodología cualitativa al proporcionar una forma de dar mayor confianza en la información levantada en entrevistas. Asimismo, el alcance de lo visual en este trabajo fue limitado, principalmente por la negativa de tomar fotografías o grabar vídeos durante la observación o acceder a material preexistente, en la mayoría de las empresas. Solo una empresa accedió a esto (E2); limitando las ricas posibilidades de “lo visual” en la investigación cualitativa, al analizar la empresa desde las imágenes de la vida de la organización (Davison, McLean, & Warren, 2012). Identificar esta limitación, podría significar otro aporte a la metodología cualitativa, debido a que propone para el futuro investigaciones en poblaciones en las que se permita estudios más profundo en ese sentido, así como ampliar los casos seleccionados para enriquecer los resultados según la variedad de las experiencias organizacionales en la búsqueda de la emergencia de nuevas categorías.

Como resultado de este trabajo se plantean las siguientes aseveraciones:

- El autorreconocimiento organizacional, media la relación entre utilidad del conocimiento y capacidad de absorción.
- La subordinación en las relaciones laborales, moderada por el estilo de liderazgo, afecta el proceso de reconocerse de las organizaciones.
- El autorreconocimiento organizacional, al dar orientación al cambio, contribuye a tomar decisiones más coherentes con los objetivos corporativos.
- La correcta comunicación, mediada por una homogénea asignación de significado de los símbolos usados en la construcción de la identidad organizacional, aporta al autorreconocimiento.

5. Referencias

Albar, M., & Silvianes-Fernández, M. (2016). Percepción de la identidad profesional de la enfermería en el alumnado del grado. *Enfermería Clínica, 26*(3), 194–198.

Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*(7), 263-295.

Alsharari, N., & Al-Shboul, M. (2019). Evaluating qualitative research in management accounting using the criteria of "convincingness". Pacific Accounting Review, 31(1), 43-62. doi:https://doi.org/10.4102/sajip.v46i0.1692

Balmer, J. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management, 14*, 963-996. doi:10.1362/026725798784867536

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Jaournal of management*, 99-120.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Bogotá D.C.: Prentice Hall.

Boyatzis, R., Goleman, D., & Rhee, K. (1999). *Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the emotional intelligence inventory.* San Francisco: Bar-On, R., & Parker, J. D. A.

Camison, C., & Julian, B. (2008). Factores de la capacidad de absorción de conocimiento: un estudio empírico. Castelón de la Plana. Universitat de Jaume I.

Carattoli, M. (2013). Capacidades dinámicas: líneas promisorias y desafíos de investigación. *Cuadernos de Administración, 26*(47), 165-204.

Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. Revista Nacional de Administración, 1(2), 31-54

Cervone, D. (1997). Social-cognitive mechanisms and personality coherence: Self-knowledge, situational beliefs, and cross-situational coherence in perceived self-efficacy. *Psychological Science*, 156-165.

Codina, A. (01 de Diciembre de 2009). *El autoconocimiento. Primera aptitud de la inteligencia emocional*. Obtenido de DeGerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/autoconocimiento_aptitud_de_la_inteligencia_emocional

Cohen, W., & Levinthal, D. (1989). Innovation and learning. The two faces of R&D. *Economic Journal* , 569-596.

Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive-capacity: a new perspective an learning and innovation . *Administrative Science Quarterly*, 128-152.

Davison, J., McLean, C., & Warren, S. (2012). Exploring the visual in organizations and management. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, 7*(1), 5-15. doi:https://doi.org/10.1108/17465641211223528

Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2017). Sponsors' CSR strategies in sport: A sensemaking approach of corporations established in France. *Sport Management Review, 20*(2), 211–225.

Domínguez, L. (2008). El problema de la identidad personal en la psicología del desarrollo. *Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología, 4*(1), 77-83.

Duque, E., & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios, 6*(13), 114-123.

Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: imagen and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal, 34*(3), 517-554.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management*(33), 233-258.

Frankl, V. (1987). *El hombre en busca de sentido.* Barcelona: Editorial Herder.

Freud, S. (1953). *Collected papers.* London: Hogarth.

Galán, J., & Sánchez, J. (2009). Strategy and Structure in Context: Universalism versus Institutional Effects. *Organization Studies*, 608-627.

García-Carbonell, N., Martín-Alcázar, F., & Sánchez-Gardey, G. (2015). Determinants of top management's capability to identify core employees. *Business Research Quarterly, 18*(2), 69–80.

Garzón, M. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Dimensión empresarial, 13*(1), 111-131.

Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *The Academy of Management Review, 25*, 63-81. doi:10.2307/259263

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grunded theory: strategies for qualitative research.* Nex York: Aldine.

Grant, R. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal, 17*, 109-122.

Grimpe, C., & Sofka, W. (2009). Search patterns and absorptive capacity: low and high technology sectors in european countries. *Research Policy*, 495-503.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: Mc Graw Hill.

Hoque, M., Ahammad, M., Tzokas, N., Tarba, S., & Nath, P. (2022). Eyes open and hands on: market knowledge and marketing capabilities in export markets. *International Marketing Review*. Article in Press

Jansen, J., Van Den Bosch, F., & Volberda, H. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: How do organizational antecedents matter? *Academy of Management Journal*, 999-1015.

Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397.

Kostopoulos, K., Papañexandris, A., Papachorni, M., & Loannou, G. (2010). Apsortive capacity, innovation an financial performance. *Journal Business Researchs* .

López, R., & Deslauriers, J. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen, 61*, 1-19.

López-Herrera, F., & Salas-Harms, H. (2009). Investigación cualitativa en administración. Cinta Moebio (35), 128-145. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2009000200004

Luhmann, N. (1997). *Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría.* Barcelona: Paidos/ I.C.E - U.A.B.

Mahto, Llanos-Contreras & Hebles (2022). Post-disaster recovery for family firms: The role of owner motivations, firm resources, and dynamic capabilities. *Journal of Business Research*. 145 (junio), 117-129

Marín, J., Perelló, R., & García, J. (2010). Desarrollo de una metodología para identificar dependencia de camino en gestión de operaciones. *Working Papers on Operations Management*, 37- 40.

Mongkol, K. (2021). The influence of dynamic capabilities on performance of small and medium firms: The case of thai SMEs. *International Journal of Entrepreneurship*. 25 (7).

Méndez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales.* México: Limusa.

Mendoza, J. (2013). La capacidad dinámica de ripostar en la empresa: confrontar entornos volátiles. *Cuadernos de administración*, 63-85.

Minbaeva, D., Pedersn, T., Biorkman, L., Fey, C., & Park, H. (2003). MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity, and HRM. *Journal of international Business* , 586-599.

Minichiello, V., Aroni, R., & Terrence, N. (2008). *In-Depth Interviewing: Principles, Techniques, Analysis.* Melbourne: Pearson Education Australia.

Neuman, W. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches.* Allyn & Bacon: Needham Heights.

Packer, M. (2013). *La ciencia de la investigación cualitativa.* Bogotá: Ediciones Uniandes.

Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm.* New York: Wiley.

Pertusa-Ortega, E., Molina-Azorín, J., & Claver-Cortés, E. (2007). Influencias de la estrcutura organizativa, la estrategia y el entorno sobre elrendimieto empresarial. *Revue Sciences de Gestion*(63), 49-55.

Ritala, P., & Hurmelinna, P. (2013). Incremental and radical innovation in coopetition- the role of absorptive capacity and appropiability . *Journal Prod InnovManag*, 154-169.

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). *Metodología de la ivestigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? a meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing, 26*(4), 441-457.

Rothaermel, F., & Deeds, D. (2001). More goods thigs are not necesary better: an empirical study of strategic alliances,experience effects and innovative output in hihg-technology start-ups. *Academy of Management Proceedings*.

Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional intelligence. Imagin Cogn Pers (9), 185–211.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences* (3 ed.). New York: Teachers College Press.

Seiling, J., & Hinrichs, G. (2005). Mind fulness and constructive accountability as critical elements of effective sensemaking. *Organitational Develoment Journal*, 82-88.

Spencer, L., & Spencer, S. (1993). *Competence at work: Models for superior performance.* New York: Wiley.

Taylor, C. (1996). Identidad y reconocimiento. *RIFP*(7), 10-19.

Thomas, J., Clark, S., & Gioia, D. (1993). Strategic sensemaking and organizational performance: Linkages among scanning, interpretation, action, and outcomes. *Academy of Management Journal*(36), 239–270.

Todorova, G., & Durisin, G. (2007). Absorptive Capacity: Valuing a reconceptualization . *Academy of Management Review*, 774-786.

Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations.* California: SAGE Publications, Inc.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the firm. *Strategic Management Jaournal*, 171-180.

Whetten, D., & Cameron, K. (2005). *Desarrollo de habilidades directivas.* Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.

Ynoub, R. (2014). *Cuestión de Método, aportes para una metodología crítica.* México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Zahra, S., & George, G. (2002). Apsortive capacity: a review, reconceptualization and extension. . *Academy of Management Review*, 185-203.

Velandia Pacheco, Gabriel Jacob
Universidad de la Costa, Colombia
https://orcid.org/0000-0002-0185-2390
✉ gvelandi1@cuc.edu.co

Garzón Castrillón, Manuel Alfonso
Fundación para la Investigación y el Desarrollo Educativo Empresarial (FIDEE), Colombia
https://orcid.org/0000-0001-9009-3324
✉ manuelalfonsogarzon@fidee.org

Escobar Castillo, Adalberto
Universidad de la Costa, Colombia
https://orcid.org/0000-0002-7116-8498
✉ aescobar2@cuc.edu.co

Fecha de sumisión: 02/2022
Fecha de evaluación: 04/2022
Fecha de publicación: 07/2022