

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE



MEMORIAS

CICAG

EVENTO: 11 y 12 de noviembre de 2016

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Comité Científico encabezado por el Rector de la URBE Dr.
Oscar José Belloso Vargas

Organizadores

Dr. Mike González Bermúdez

Vicerrector Académico

Dr. José Barboza Hernández

Decano de Investigación y Postgrado

Dra. María Govea de Guerrero

Directora del Centro de Investigación de Ciencias
Jurídicas, Políticas y Sociales (CICJPS).

Dr. Francisco Guerrero Vargas

Director del Centro de Investigación de Ciencias
Administrativas y Gerenciales (CICAG).

Dra. Sila Chávez

Directora del Centro de Investigación de Humanidades y
Educación (CIHE).

Dr. Orlando Hernández

Director del Centro de Investigación de Desarrollo
Tecnológico e Ingeniería (CIDETIU).

Comité Científico del CICAG

Miembros:

Dra. Francisco Guerrero Vargas

Dra. Jenny Guerra

Dra. Erimar Bracho

Dr. Orlando Hernandez

Dra. Magaly Leiva

Dra. Cruz Barreto

Dra. Yoleni Suarez

Dr. Jesus Arocha

MSc. Daniel Romero

Dra. Isabel Portillo

Dr. Omar El Kadi

MSc. Felipe Villalobos

ÍNDICE CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

1. FUENTES DE RIESGOS EN LA INVERSIÓN PARA LAS PYMES DE PRODUCCIÓN DEL MUNICIPIO SAN FRANCISCO.....	7
2. LA CONTABILIDAD AGROPECUARIA COMO ENFOQUE ESPECIAL PARA LA ACTIVIDAD GANADERA.....	20
3. VIGILANCIA TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS.....	33
4. LA GESTIÓN DE TESORERÍA COMO ESTRATEGIA FINANCIERA PARA LAS EMPRESAS.....	42
5. LIDERAZGO AZUL COMO ESTRATEGIA DE GERENCIA EN LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO DE LAS PRODUCCIONES TELEVISIVAS.....	52
6. REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA EN LA ACTUALIDAD EMPRESARIAL	63
7. DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CREATIVO EN LOS PRODUCTORES DE LAS TELEVISORAS.....	73
8. GESTIÓN FINANCIERA ANTE CICLOS INFLACIONARIO.....	85
9. POLÍTICAS FINANCIERAS UTILIZADAS POR LAS MICROEMPRESAS DEL MUNICIPIO DE RIOHACHA	96
10. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA TRIBUTARIA APLICADA POR LAS ADMINISTRACIONES TRIBUTARIAS MUNICIPALES DEL ESTADO ZULIA	104
11. APLICACIÓN DE LA NORMA ISO26000 COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN SOCIAL DE LAS ALCALDÍAS DEL ESTADO ZULIA.....	114

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

12. EL MARKETING MIX COMO UNA HERRAMIENTA INNOVADORA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PRIVADA “DOMINGO SAVIO”.....	127
13. MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS COOPERATIVAS DE SANTA MARTA.....	146
14. VALORES ORGANIZACIONALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA	156
15. FINANCIAMIENTO COMO ESTRATEGIA EMPRENDEDORA EN PRODUCTORES DE LÁCTEOS Y CARNES.....	168
16. CICLO DE LA GESTIÓN DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN LA GERENCIA EMPRESARIAL VENEZOLANA	178
17. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	189
18. UNA MIRADA A LA ÉTICA UN RECORRIDO DESDE SU ORIGEN.....	201
19. LOS TIPOS DE PENSAMIENTO ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA EN EL ÁREA GERENCIAL.....	212
20. GESTIÓN DE RIESGOS LABORALES COMO ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR SALUD.....	220
21. INDICADORES DE ECOEFICIENCIA DENTRO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE REFRIGERACIÓN.....	230
22. LA CLAVE DE LA GESTIÓN PRESUPUESTARIA ES LA PLANIFICACIÓN.....	255
23. PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA: UN APOORTE DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO VENEZOLANO.....	265
24. IMPORTANCIA DE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO Y LA CORRECTA APLICACIÓN DE SUS FASES EN EMPRESAS VENEZOLANAS	260
25. PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DE LA GESTIÓN DE FORMACIÓN DE TALENTO CALIFICADO EN ALCADÍAS	269

26. LIDERAZGO Y FORMACIÓN GERENCIAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS.....	270
27. LIDERAZGO FEMENINO COMO ELEMENTO CLAVE EN LA AUDITORIA DE PERSONAL DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS.....	280
28. ROL RELEVANTE DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ORGANIZACIONES EMPRESARIALES.....	300
29. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITOS - INNOVACIÓN: GESTIÓN QUE DETERMINA RESULTADOS EXITOSOS EN LA ORGANIZACIÓN.....	308
30. INNOVACION: MECANISMO DE DESARROLLO PARA LA GERENCIA PÚBLICA EN LAS ORGANIZACIONES LATINOAMERICANAS.....	317
31. PLANIFICACIÓN FINANCIERA COMO HERRAMIENTA DE LAS FINANZAS CORPORATIVAS.....	329
32. INNOVACIÓN EN ORGANIZACIONES PÚBLICAS, GESTIONANDO EL BIENESTAR COMÚN DOS PERSPECTIVAS.....	337
33. DIMENSIONES DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL COMO APORTE DE LAS EMPRESAS MIXTAS PETROLERAS AL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES.....	437
34. INDICADORES DE RIESGO: HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES.....	355
35. FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA UN EFICIENTE DESARROLLO EMPRESARIAL.....	368
36. TECNOLOGÍAS APLICADAS EN LA CADENA DE SUMINISTRO.....	375
37. INNOVACIÓN CREATIVA EN LOS APRENDIZAJES UNIVERSITARIOS MEDIANTE EL USO DE LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	383

FUENTES DE RIESGOS EN LA INVERSIÓN PARA LAS PYMES DE PRODUCCIÓN DEL MUNICIPIO SAN FRANCISCO

Gerardo José Soto Rujano.
gsoto74@gmail.com
Productos Tudela, S.A. (TUDESA)
Nazareth Carvajal
nazarethcv2005@hotmail.com
Asociación Venezolana Occidental (Firma Contable)

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo describir las fuentes de riesgos en la inversión para las Pymes de producción del Municipio San Francisco enmarcada en la línea de investigación de la universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Teóricamente se sustentó en los enfoques de Garay y González (2005), Gitman (2003), Hernández (2005), Sapag (2001). El tipo de investigación es descriptivo con un diseño de campo, no experimental transaccional, considerando una población de (42) miembros de la alta gerencia de las empresas investigadas y como muestra la misma cantidad de unidades por ser considerada censal. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, fundamentada en un instrumento tipo cuestionario estructurado por 12 ítems para ser respondidas bajo una escala tipo Likert frecuencial con cinco (5) alternativas de respuestas, Siempre (S), Casi siempre (CS), Algunas veces (AS), Casi nunca (CS), Nunca (N), al cual se le aplicó la validez de los criterios de cinco (05) expertos. Asimismo, se realizó su confiabilidad a través de la fórmula Alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0.95, las técnicas de análisis utilizadas fueron las frecuencias absolutas (Fa) y frecuencia relativas (Fr%). Llegando a la conclusión de que para garantizar el valor de las inversiones los gerentes deben aprender a evaluar la determinante de riesgo presente en el entorno, orientando la gestión al tratamiento hábil de los posibles escenarios donde operarán las políticas y las estrategias empresariales en situaciones de riesgo como elemento principal que supedita las decisiones de inversión. Puesto que el riesgo implica para los negocios realizar análisis constantes de su entorno que permitan alcanzar los objetivos de la inversión en la cual maximicen los resultados en la rentabilidad de la empresa.

Palabras Clave: Inversión, Fuentes de Riesgos, Pymes.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la aceleración marcada en los cambios de todos los entornos empresariales obliga a los gerentes a asumir el reto de dirigir Pymes basado

en un esfuerzo intenso, disciplinado, flexibilizado, cargado de valor, de perseverancia por hacer algo distinto, trascendente, lo cual permitirá redefinir continuamente las líneas de actuación en la dirección de las inversiones al aplicar metodologías estratégicas las cuales consientan adelantarse a los cambios producidos en el mercado. Asimismo, las decisiones sobre las inversiones a realizar deben tener claro el objetivo de su gestión frente al riesgo para facilitar el proceso de evolución y desarrollo sostenible demandado en estos tiempos.

Resulta oportuna para la presente investigación aceptar el reto de desarrollar una metodología donde se promete a los gerentes generar mecanismos de entendimiento donde no todos los riesgos amenazantes en una inversión inciden en los objetivos de las Pymes de producción del municipio San Francisco. El propósito de este artículo es informar de los riesgos dentro un marco de referencia para precisar cuáles de ellos merecerán la atención de las Pymes, lo cual posteriormente permitirá pasar a la selección de las mejores opciones encaminadas a reducir las posibles repercusiones negativas que acompañen al riesgo de invertir en el negocio.

2. INVERSIÓN

Hernández (2005) define la inversión como el empleo productivo o desembolso de bienes económicos realizados por las organizaciones en el presente, proyectadas al futuro, con la cual lograrán obtener mayores beneficios, destinados así a mejorar la producción de bienes y servicios orientados a generar una mayor rentabilidad de sus negocios.

Para Garay y González (2005) la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción denominados bienes de equipo, permitiéndoles a las empresas utilizar durante varios años para cumplir sus objetivos. De igual forma, Erossa (2003) define la inversión como el compromiso de destinar recursos hoy para generar beneficios dentro de un periodo relativamente largo, caracterizado por crear un flujo de bienes o servicios, además de un flujo financiero garantizando la vida útil de la unidad productiva en conjunto con el inversionista.

En efecto, en el contexto empresarial la inversión es el empleo de un determinado monto de capital para un tipo de actividad o negocio con el único objetivo de incrementarlo en el transcurso del tiempo para las Pymes del Municipio San Francisco, las cuales requieren de esta metodología para impulsar el desarrollo de sus procesos productivos ya que esta entrada económica le permitirá cumplir con cada una de las etapas de las operaciones obteniendo como resultado productos de calidad, competitividad al igual que la permanencia y crecimiento en el tiempo.

3. FUENTES DE RIESGOS

La mayoría de las evaluaciones de inversión se realiza en escenarios de certidumbre respecto a las variables que componen el flujo de caja. Sin embargo, en la mayoría de los procesos de toma de decisiones el inversionista busca determinar la probabilidad de que el resultado real no sea el estimado y la posibilidad de que la inversión pudiera incluso resultar con rentabilidad negativa. Para, Gitman (2007, p. 190) el riesgo es la posibilidad de una pérdida financiera o más formalmente la variabilidad de rendimientos asociados con un activo dado.

De la misma manera, Sapag (2001, p. 234) enuncia que la definición más común es la variabilidad relativa al entorno esperado, al considerar supuestos de proyección basados en probabilidades de ocurrencias que se pueden estimar. Para, Emery y Douglas (2000, p. 184) una definición de riesgo debe incluir una medida de variabilidad y una medida de la posibilidad de los resultados negativos.

Ante este planteamiento, es preciso señalar que las Pymes de producción del Municipio San Francisco deben realizar un análisis equilibrado del riesgo con el rendimiento esperado de una inversión, evitando aceptar proyectos muy vulnerables ya que si se asume mucho riesgo pueden perder oportunidades por ser pocos agresivos en la toma de decisión que debe estar acompañada por un plan que integre las principales metas planteadas, las políticas, las cadenas de acción de una organización, que guía la búsqueda consecutiva y planificada de

un objetivo deseado. Llevando al horizonte las decisiones que se toman hoy, las cuales deben estar influidas por lo que uno cree que sucederá mañana.

4. FUENTES DE RIESGOS ORIGINADOS POR SU NATURALEZA

4.1. JURÍDICOS

Esta fuente de riesgo, analiza la existencia de políticas gubernamentales que inciden en las decisiones gerenciales tomadas para invertir en el mercado competitivo, remunerar al talento humano, financiar las operaciones y los proyectos de inversión. Gitman (2007, p. 190) habla del riesgo impositivo, como la posibilidad de que ocurran cambios desfavorables en las leyes fiscales al aclarar que éstas son sensibles a los cambios en las leyes fiscales, por lo que tienen un mayor riesgo.

Por su parte, Ortiz (2005, p. 293) señala los cambios de un momento a otro en la estructura de costos, adquiriendo características tales como, la intención de proteger la producción interna al crear barreras a las importaciones de insumos, empleando modalidades discriminatorias en materia de impuestos con el propósito de ahuyentar la inversión privada al igual que en el porcentaje de participación del capital social. De igual manera, Sapag (2001, p. 235) señala que existen trámites administrativos engorrosos para concursar en licitaciones gubernamentales, los cuales no constituyen escenarios favorables para participar en las posibles oportunidades de inversión que se presenten.

Cabe señalar que al incrementarse los impuestos a las actividades productivas concernientes a las ventas, los empresarios responden mediante la transferencia del aumento de precios de ventas y las condiciones de competencia determinan si el mercado lo asimila, experimentando reducción en los márgenes de utilidad, donde el grado de autonomía financiera tiende a reducirse aumentando los coeficientes de endeudamiento con menoscabo en el potencial de crecimiento.

4.2. COMERCIALES

Para Ortiz (2005, p. 299) la gestión del riesgo comercial tiene relación con la habilidad gerencial puesta en evidencia al identificar los factores de riesgo, analizándolos al crear instrumentos de cobertura que auspicien su reducción,

control, transferencia y financiamiento. Mientras que Gitman (2007, p. 191) define el riesgo comercial como la posibilidad de que la empresa no tenga la capacidad de cubrir sus costos operativos, conducido por la estabilidad de ingresos y la estructura de sus costos operativos.

Tomando en cuenta este planteamiento, a los gerentes de las PYMES de producción del Municipio San Francisco, les conviene tener claro que las decisiones gerenciales deben revelar la comparación entre el beneficio asociado a la protección de la inversión y el costo asumido al cubrirlo ante este tipo de riesgo. Además, deben estar conscientes que los consumidores cambian sus preferencias influenciados por campañas promocionales, ya que la lealtad de un comprador existe mientras éste no encuentre posibilidades más atractivas de abastecimiento.

4.3. ADMINISTRATIVOS

Este tipo de riesgo está relacionado con la incertidumbre sobre el alcance de las metas de rentabilidad de la inversión, provenientes de las desacertadas estrategias establecidas por la dirección, por la inexperiencia, el desconocimiento del negocio y las fuerzas que lo afectan (competencia, entorno) generalmente se materializa en inversiones equivocadas en conjunto con el despilfarro de recursos.

Por su parte, Ortiz (2005, p. 305) aclara que toda inversión debe basarse en el conocimiento cabal de las características del sector donde se pretenda incursionar. De allí que la intención de crecimiento empresarial está expuesta además a la dificultad de conseguir recursos para financiar el capital de trabajo, ya que si la situación financiera no muestra resultados saludables en los aspectos de liquidez, endeudamiento, habrá resistencia por parte de las entidades financieras y de los mismos inversionistas para avalar la capacidad de inversión.

Mientras que Gitman (2007, p. 191) expresa el valor de una inversión baja debido a factores del mercado no dependientes de la inversión (como fenómenos económicos, sociales, políticos). En general, cuanto más responda

el mercado al valor de una inversión dada, mayor será el riesgo, y cuanto menor sea la respuesta, menor será el riesgo.

Al respecto, cabe señalar que cualquier iniciativa de inversión debe apoyarse en el estudio de los mercados de consumos e insumos, así como en la interpretación correcta de indicadores previstos para cuantificar la rentabilidad, así mismo, debe plantearse que ésta supere los indicadores mínimos de rendimiento considerados atractivos para los inversionistas. De allí que los inversionistas de las PYMES de producción del Municipio San Francisco deben propiciar el equilibrio adecuado entre los objetivos corporativos y las expectativas del talento humano, ya que al no existir un clima organizacional adecuado, esto repercute negativamente en la productividad, lo que tiene efectos financieros imposibles de ignorar.

4.4. FINANCIEROS

Gitman (2007, p. 191) define el riesgo financiero como la posibilidad de que la empresa no tenga la capacidad de cubrir sus obligaciones financieras, este supuesto significa que los proyectos se financian de manera que la capacidad de la empresa de cumplir con sus costos de financiamiento requeridos, no cambia.

Por su parte, Ortiz (2005, p. 308) señala que corresponde a la incertidumbre existente alrededor del alcance de los objetivos trazados en materia de rendimiento de la inversión, cuando se interviene en ambientes económicos caracterizados por el riesgo de liquidez provocado por la dificultad de convertir un activo disponible en fondos monetarios, suscitando la reducción de precios y la subsiguiente disminución de las disponibilidades monetarias exigidas para cubrir las obligaciones contraídas con el sistema financiero (amortización de capitales, gastos por intereses), el talento humano (remuneración, seguridad social, capacitación) los proveedores de bienes y servicios, y con el gobierno.

Ante este planteamiento, es lógico deducir que si la PYMES de producción del Municipio San Francisco no pueden absorber sus obligaciones, los proveedores niegan el suministro, las instituciones financieras imponen intereses monetarios sobre capital adeudado y, en última instancia, los

trabajadores paralizan su actividad. La unión de tales hechos se revela en la contracción de la producción en las cuales descansa el objetivo de la rentabilidad.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Desde el ámbito metodológico la presente investigación fue catalogada como descriptiva – correlacional. En este sentido, la investigación a nivel descriptiva, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es aquella que busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis, a través de la medición y evaluación de diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. De igual forma, señala que la investigación de tipo correlacional es aquella que tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre dos variables.

La población es el conjunto de elementos, personas, objetos o fenómenos sobre los cuales se indaga en una investigación. Al respecto Chávez (2007), sostiene que la población “es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos uno de otros”.

Según se ha citado, en la investigación que se sigue, la población quedó conformada por siete (7) PYMES de producción del Municipio San Francisco de acuerdo a la información suministrada por CONZIMAR que es el condominio de la zona industrial del Municipio San Francisco. Es por esto, que la unidad de observación o informante estuvo constituida por cuarenta y dos (42) sujetos, cuyo criterio de selección fue dirigido a que los mismos son los que manejan la variable objeto de estudio.

Por otra parte, de acuerdo a la consideración del tamaño de la población y por tratarse de una población finita y accesible a la investigación, se prescindió de la técnica de muestreo al emplear el censo, es decir, que estas unidades de población fueron tomadas en su totalidad. Según Tamayo y Tamayo (2004) el censo poblacional se define como aquel en el cual se consideran las características de todos los miembros de la población al igual que los

elementos que los componen, que en este caso estuvo representada por los cuarenta y dos (42) miembros de la alta gerencia (presidentes, gerentes generales, gerentes administrativos y contadores) quienes permitieron alcanzar los objetivos establecidos dentro de la investigación, tal como se presentan en el cuadro numero dos (2):

Cuadro 2
Distribución del Universo y las Unidades Informantes

Universo PyMES	Unidades Informantes	
	Descripción	Numero de Sujetos
Tratamientos Químicos, C.A.	Gerentes	5
Carbonatos y Fosfatos (Caroca)	Gerentes	7
Servicio Suramericano, C.A.	Gerentes	6
National Plastic, C.A.	Gerentes	7
REVINCA, C.A.	Gerentes	5
Vemplas, C.A.	Gerentes	7
Alimentos La Esmeralda	Gerentes	5
Total		42

Fuente: CONZIMAR (2016).

Definida la operacionalización de las variables con sus respectivos indicadores, es ineludible seleccionar las técnicas e instrumentos de recolección de información. En este sentido, Hernández y otros (2010) coinciden en definir las técnicas y recolección de datos como los procedimientos o formas particulares que utiliza el investigador para recolectar los datos necesarios, se refieren a ellas como particulares y específicas de una disciplina que complementan al método científico.

En este estudio, se recurrió a la encuesta escrita, utilizando como instrumento el cuestionario, lo que representa una ventaja para la investigación al ser los mismos autores quienes proporcionan los datos referidos a sus conductas, deseos, expectativas, opiniones, asunto que por ser de su misma naturaleza es imposible observar desde afuera. Por último, se diseñaron 12 ítems o preguntas para ser respondidas bajo una escala de tipo Likert frecuencial con cinco (5) alternativas de respuestas, Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AS), Casi Nunca (CN), Nunca (N), las cuales permitirán

obtener los resultados de la evaluación a las PYMES de producción del Municipio San Francisco.

Cuadro 3

Ponderación de las Opciones de Respuestas

Alternativas	Ponderación	Categorías
Nunca	1	Muy bajo
Casi Nunca	2	Bajo
A veces	3	Intermedio
Casi Siempre	4	Alto
Siempre	5	Muy Alto

Fuente: Soto y Carvajal (2016)

De acuerdo con Chávez (2007), en todo instrumento de recolección de datos debe obtenerse la validez del contenido a fin de garantizar que midan lo que se desea medir. En este sentido, y una vez elaborados los instrumentos, se procedió a verificar la metodología junto con el contenido de los mismos a través del juicio de un total de cinco (5) expertos especialistas en las áreas de economía, finanzas y metodología. Fueron validados mediante un formato elaborado especialmente para este fin, el cual recogió el juicio de los expertos acerca de la pertinencia, concordancia, redacción y distribución de cada ítem con relación a los objetivos, variables, dimensiones e indicadores, para posteriormente proceder a la aplicación del mismo.

En cuanto a la confiabilidad Hernández y otros (2010) aseguran que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados. En el caso particular de esta investigación, la prueba piloto fue aplicada a cinco (5) sujetos con características similares a la de la población de las PYMES de producción del municipio San Francisco.

Con relación a la validez del cuestionario, ésta se determinó de acuerdo a la teoría del Alfa de Cronbach, que permitió definir una confiabilidad absoluta, la cual correspondió a $\alpha = 0,95$; ubicada según el baremo de ponderación de las opciones de respuestas anteriormente especificado. El cual, siguiendo la

propuesta de Ruiz (2004) se ubica entre el rango $r=0,81$ a $r=1$, obteniendo la categoría “Muy Alta”.

Una vez que se cumplió con la fase de recolección de la información se debe iniciar con el proceso de tabulación u ordenamiento, al igual que el procesamiento de la información, donde la tabulación permitió cuantificar y agrupar las respuestas dadas al cuestionario por las personas encuestadas, para luego ordenarlas en tablas utilizando medidas estadísticas seleccionadas donde posteriormente se procedió a interpretar la información recolectada.

De acuerdo a Chávez (2007) esta técnica consiste en describir las operaciones a las que se sometieron los datos obtenidos; clasificación, registro, y tabulación, donde una vez organizados los datos el investigador debe proceder a analizarlos de acuerdo con el nivel de medición de las variables y al tipo de investigación. Las técnicas estadísticas que se utilizaron en la presente investigación fueron las denominadas frecuencias absolutas (F_a) y frecuencias relativas ($Fr \%$), las cuales permitieron determinar en forma clara y precisa el número de repeticiones de las respuestas que arroja una alternativa, además de observarse el porcentaje que representa cada una de ellas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados de la investigación donde se trata todo lo concerniente al análisis de datos y la interpretación de los resultados, referente a las fuentes de riesgos en la inversión para las PYMES de producción del Municipio San Francisco. En este sentido, los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la población objeto de estudio fueron tabulados mediante tabla para ser analizados en función de las dimensiones. Para ello, se construyó una tabla de distribución frecuencial de las alternativas de respuesta seleccionada por cada sujeto.

Por lo antes mencionado, se exponen en lo sucesivo los resultados de las encuestas aplicadas a los gerentes de las PYMES de producción del Municipio San Francisco, los cuales fueron consultados sobre la investigación, adquiriéndose las siguientes respuestas:

Tabla 1
Distribución Porcentual de Fuentes de Riesgos

Alternativas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Población	GERENTES				
Indicador	%	%	%	%	%
Jurídicos	48,41	25,40	23,02	3,17	0,00
Comerciales	43,65	23,02	26,98	6,35	0,00
Administrativos	50,00	22,22	18,25	7,94	1,59
Financieros	45,24	29,37	21,43	3,17	0,00
Porcentaje promedio	46,82	25,00	22,62	5,15	0,39

Fuente: Soto (2016).

En la tabla 2, se muestran los porcentajes de los indicadores relacionados con la dimensión: Fuentes de Riesgos, en la misma se aprecia que la mencionada dimensión contiene los siguientes resultados: el 46,82% de los gerentes respondieron nunca, el 25% casi nunca, el 22,62% a veces, el 5,15% casi siempre y el 0,39% siempre, resultados que revelan que no se describen las fuentes de riesgos en la inversión para las PYMES de producción del Municipio San Francisco.

Al respecto, se hace necesario destacar que el indicador Administrativos obtuvo el mayor porcentaje con tendencia negativa, de allí que el 50% de los gerentes encuestados asuman una muy baja apreciación de las fuentes de riesgos; hasta el punto de no analizar los constantes cambios en las políticas gubernamentales para proteger el proceso de la inversión, ni enfrentar posibles cambios en las exigencias del gusto del consumidor, así como tampoco, establecen estrategias para tolerar las dificultades financieras que le permitan cubrir sus costos operativos e incluso muestran incapacidad para financiar sus proyectos de inversión.

En cuanto a los resultados obtenidos evidencian discordancia de la propuesta de Gitman (2003) quien expone la posibilidad de una pérdida financiera, o más formalmente la variabilidad de rendimientos asociados con un activo dado. Asimismo, la tesis de Sapag (2001) discrepa de los resultados obtenidos, pues el autor enuncia que la definición más común de riesgo es la variabilidad relativa del retorno esperado, al considerar supuestos de proyección basados en probabilidades de ocurrencias que se pueden estimar.

Por su parte, Emery y Finnerty (2000) proponen un enfoque distinto a los hallazgos evidenciados, pues ellos definen que el riesgo debe incluir una medida de variabilidad y una medida de la posibilidad de resultados negativos. De allí, que ante las debilidades derivadas de la aplicación del instrumento y cuantificación de los resultados, se constatan implicaciones que afectan la producción de las PYMES del Municipio San Francisco, sobre todo en el riesgo presente en las inversiones, lo cual condiciona la toma de distintas decisiones entre diferentes potenciales inversionistas que evalúan un mismo proyecto en las empresas investigadas.

7. CONCLUSIONES

Al describir las fuentes de riesgos en la inversión para las PYMES de producción del Municipio San Francisco, se encontró que uno de los mayores riesgos que corren estas empresas para invertir es el administrativo, ya que los gerentes no analizan los constantes cambios en las políticas gubernamentales para proteger el proceso de inversión, ni enfrentar posibles cambios en las exigencias del gusto del consumidor, así como tampoco establecen estrategias para tolerar las dificultades financieras que le permitan cubrir sus costos operativos e incluso muestran incapacidad para financiar sus proyectos de inversión.

Se demostró que para muchos gerentes se presenta el desafío de conocer el cómo va a afrontar los cambios derivados de la globalización de la economía, se determinó que la mayoría de las empresas están expuestas a etapas de inestabilidad, crisis o reestructuración dentro de su ciclo vital por lo que, está claro que las inversiones dentro de las Pymes de producción del Municipio San

Francisco son los medios por los cuales una organización busca alcanzar sus objetivos sus costos operativos e incluso muestran incapacidad para financiar sus proyectos de inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. Maracaibo. Venezuela. Editorial Universal. Tercera Edición.
- Emery, D. y Finnerty, J. (2000). Administración Financiera Corporativa. Naucalpan de Juárez Estado de México. México. Editorial Addison Wesley de México, S.A. de C.V. Primera Edición.
- Erossa, V. (2003). Proyectos de Inversión en Ingeniería. DF México. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Novena Edición.
- Garay, U. y González, M. (2005) Fundamentos de Finanzas con aplicaciones al Mercado Venezolano. Caracas-Venezuela. Ediciones IESA. Segunda Edición.
- Gitman, L. (2007). Principios de Administración Financiera. Naucalpan de Juárez Estado de México. México. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Decima Primera Edición.
- Hernández A. (2005) Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Polanco-México. International Thomson Editores, S.A. Quinta Edición.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación 5ta Edición. Bogotá. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Ortiz, G. (2005). Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico. Bogotá DC. Colombia. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, S.A. Segunda Edición.
- Sapag, N. (2001). Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa. Buenos Aires. Argentina. Editorial Prentice Hall. Primera Edición.
- Tamayo y Tamayo (2004). El proceso de la investigación científica. México. Editorial Limusa. Cuarta edición.

LA CONTABILIDAD AGROPECUARIA COMO ENFOQUE ESPECIAL PARA LA ACTIVIDAD GANADERA

Eudyn León
eleon72@hotmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE)

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar la contabilidad agropecuaria como enfoque especial para la actividad ganadera, la cual se basa principalmente en el tratamiento contable de los activos biológicos, de acuerdo a las teorías de Mendoza (2007), Gómez (2004) y la NIC 41. Metodológicamente, se utilizó un tipo de investigación documental. El análisis de la información permitió concluir que la contabilidad agropecuaria como ciencia que estudia, controla y norma las finanzas de la empresa ganadera, por ello, es de vital importancia para el conocimiento, el rumbo que ésta pueda tomar, puesto que a través de ella se comunican tanto la situación financiera de la misma a un momento determinado, como los resultados de sus operaciones durante un período de tiempo establecido, lo cual permite a la gerencia tomar decisiones basadas en datos precisos y oportunos, que conllevarán al logro de los objetivos planteados con anterioridad.

Palabras clave: Contabilidad agropecuaria, actividad ganadera, activo biológico.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de los negocios a nivel mundial, no existe actividad económica que no se vea afectada por la contabilidad, la cual es llamada acertadamente el lenguaje de los negocios, principalmente porque es la encargada de suministrar la información sobre la que se fundamentan las decisiones gerenciales de las organizaciones. Para lograr esto, la contabilidad registra, clasifica y resume los hechos que pueden ser cuantificados en términos monetarios y que afectan a una entidad.

En este orden de ideas, debe señalarse que, del área de contabilidad general se han desarrollado varias especialidades como: contabilidad de costos, contabilidad tributaria, contabilidad administrativa, contabilidad agropecuaria, entre otras. El tema que ocupa el presente trabajo es la contabilidad adaptada a la actividad del agro, específicamente a la ganadería, caracterizada por una serie de fenómenos naturales que ocurren repetidamente durante el ciclo de vida de los activos biológicos, y cuya duración depende de la biogenética de los mismos y su relación con el medio ambiente.

Dentro de este marco, la presente investigación tiene como propósito analizar la contabilidad agropecuaria como enfoque especial para la actividad ganadera, la cual se basa principalmente en el tratamiento de los activos biológicos, de acuerdo a las teorías de Mendoza (2007), Gómez (2004) y la NIC 41. Para esto se analiza la contabilidad general como lenguaje de los negocios, la contabilidad agropecuaria como rama especial enfocada a la actividad ganadera, y los criterios que establece la Norma Internacional N° 41, en relación al tratamiento de los activos biológicos. Seguidamente, se definen los procedimientos científicos para llevar a cabo la investigación, para finalizar con una serie de conclusiones sobre cómo debe ser el tratamiento contable en la actividad ganadera.

LA CONTABILIDAD: EL LENGUAJE DE LOS NEGOCIOS

La ciencia contable es de gran importancia para cualquier empresa, ya que a través de la información que ésta proporciona pueden identificarse síntomas financieros que brindan un panorama bastante preciso sobre cómo se encuentra su situación económica. En este sentido, para Catacora (2012), la contabilidad es el lenguaje con el que los empresarios comunican los resultados económicos de un período, la situación financiera de su empresa y los cambios en su patrimonio y sus flujos de efectivo.

Desde esta perspectiva, Alcarria (2009), explica lo siguiente:

La contabilidad es un sistema de información, y como tal está encargada del registro, la elaboración y la comunicación de la información fundamentalmente de naturaleza económico-

financiera que requieren sus usuarios para la adopción racional de decisiones en el ámbito de las actividades económicas. (p.9)

Por su parte, Guajardo y Andrade (2008, p. 17), expresan que “el propósito básico de la contabilidad es proveer información útil acerca de una entidad económica, para facilitar la toma de decisiones de sus diferentes usuarios (accionistas, acreedores, inversionistas potenciales, clientes, administradores, gobierno, etc.)”, al mismo tiempo que establece que esto se logra mediante la expresión en términos monetarios de los eventos económicos que afectan a dicha entidad.

En relación a lo establecido en los párrafos anteriores, el elemento más resaltante en la definición de contabilidad es “sistema de información”, y en efecto eso es lo que la ciencia contable es; un sistema que después de registrar, clasificar y resumir los datos económicos y financieros que son producto de las diversas transacciones que lleva a cabo una entidad, los transforma en información útil que mediante su posterior análisis e interpretación, sirve de base para la toma de decisiones gerenciales.

LA CONTABILIDAD GANADERA: UN ENFOQUE ESPECÍFICO

La contabilidad es una disciplina significativamente amplia, de la cual se desprenden diversas ramas enfocadas en dar tratamiento especial a áreas, sectores y actividades específicas que requieren de técnicas y procedimientos particulares para cada uno de estos. Dentro de estas especializaciones se encuentra la Contabilidad Agropecuaria o Ganadera. Para Mendoza (2007), ésta debe comprender y adaptarse a las características exclusivas que poseen las empresas agropecuarias y que se diferencian de otras, principalmente, por el trabajo con entes y sistemas biológicos.

Por su parte, Ugalde (1986, citado por Velaztegui, 2014), la define como “punto de partida para obtener la información confiable sobre el entorno que involucra al proceso de la producción, estableciendo adecuados controles y reuniendo información que sirva a éste para la toma de decisiones.”

Mientras que, Gómez (2004) establece lo siguiente:

La Contabilidad Ganadera, o Contabilidad Pecuaria, no es otra cosa que una de esas ramas, en que se divide la Contabilidad General, orientada hacia la especialización del control, análisis, interpretación y presentación, de todas y cada una de las partidas de los costos requeridos e incurridos, para el cultivo del agro y la cría de los ganados; así como de todos aquellos gastos necesarios para su cuidado, conservación y venta. (P.1-1).

Los tres conceptos planteados anteriormente, coinciden en que la contabilidad ganadera se enfoca en el tratamiento de los activos biológicos, mismos que por sus características de seres vivos, dependientes de su relación con el medio ambiente, necesitan de un control y práctica contable especial, que garantice resultados ajustados a la realidad del negocio ganadero, por lo cual, es de vital importancia que la empresa agropecuaria aplique estos métodos y procedimientos particulares en su proceso contable.

NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD 41 (NIC 41): TRATAMIENTO ESPECIAL PARA LOS ACTIVOS BIOLÓGICOS.

Antes de comenzar a profundizar sobre el tratamiento que la NIC 41 establece para los activos biológicos, es imprescindible definir que es un activo biológico. Según lo expuesto en la referida norma un activo biológico es “un animal vivo o una planta”. Ahora bien, con respecto a este tipo de activos, la NIC 41 establece básicamente tres elementos fundamentales en el tratamiento contable de los mismos, y que son; reconocimiento, valoración e información a revelar, los cuales se analizan a continuación:

A. RECONOCIMIENTO

Existen de acuerdo a lo que establece la NIC 41 en su cuerpo doctrinario, tres (3) aspectos importantes para que la empresa ganadera reconozca y registre sus activos biológicos:

Parágrafo 10. La empresa debe proceder a reconocer un activo biológico o un producto agrícola cuando, y sólo cuando:

- La empresa controla el activo como resultado de sucesos pasados.
- Es probable que fluyan a la empresa beneficios económicos futuros asociados con el activo.

- El valor razonable o el coste del activo puedan ser valorados de forma fiable.

De lo expuesto hasta ahora, se puede resumir que, una empresa ganadera debe registrar un semoviente como un activo sólo cuando lo adquiriera con el fin de que pueda ser usado para la generación de beneficios, a través de su inclusión en el proceso productivo, ya sea directamente, es decir, en la generación de los productos a comercializar, o indirectamente a través del trabajo de campo. Igualmente por su inclusión en el inventario destinado a la venta inmediata o futura.

B. VALORACIÓN

La NIC 41 en su párrafo 12 indica cómo deben ser valorados los activos biológicos, es decir, que valor monetario debe asignárseles al momento de ser registrados contablemente:

Un activo biológico debe ser valorado, tanto en el momento de su reconocimiento inicial como en la fecha de cada balance, según su valor razonable menos los costos estimados en el punto de venta, excepto en el caso, descrito en el párrafo 30, de que el valor razonable no pueda ser determinado con fiabilidad.

De lo anterior se derivan dos aspectos a tener en cuenta, los cuales se definen a continuación:

- Valor Razonable: según la NIC 41, párrafo 8; es la cantidad por la cual puede ser intercambiado un activo o liquidado un pasivo, entre partes interesadas y debidamente informadas, que realizan una transacción libre.
- Costes En El Punto De Venta: de acuerdo a la NIC 41, párrafo 14; incluyen las comisiones a los intermediarios y comerciantes, los cargos que correspondan a las agencias reguladoras y a las bolsas o mercados organizados de productos, así como, los impuestos y gravámenes que recaen sobre las transferencias. En los costes en el punto de venta se excluyen los transportes y otros costes necesarios para llevar los activos al mercado.

En este sentido, se puede considerar que un activo biológico debe ser medido siempre por su valor razonable, entendiendo éste como el costo del activo en un mercado donde puedan concurrir libremente un vendedor y comprador en condiciones normales y favorables para realizar una transacción, menos todos los desembolsos incurridos para que ese activo pueda estar disponible para su comercialización, exceptuando los de transporte hasta el lugar de la misma. Es importante resaltar que el valor razonable debe medirse siempre de forma fiable, sin que haya indicios de que su determinación se hizo sin la debida prudencia, además esa valoración debe hacerse tanto al momento de adquirir el activo como cada vez que se presenten los estados financieros.

C. INFORMACIÓN A REVELAR

Sobre este particular la NIC 41 establece los siguientes parámetros:

Parágrafo 40. La empresa debe revelar la ganancia o pérdida total surgida durante el ejercicio corriente por el reconocimiento inicial de los activos biológicos y los productos agrícolas, así como, por los cambios en el valor razonable menos los costes estimados en el punto de venta de los activos biológicos. Parágrafo 41. La empresa debe presentar una descripción de cada grupo de activos biológicos. Parágrafo 43. Se aconseja a las empresas presentar una descripción cuantitativa de cada grupo de activos biológicos, distinguiendo, cuando ello resulte adecuado, entre los que se tienen para consumo y los que se tienen para producir frutos, o bien entre los maduros y los que están por madurar.

Parágrafo 46. Si no es objeto de revelación en otra parte, dentro de la información publicada con los estados financieros, la empresa debe describir:

(a) la naturaleza de sus actividades relativas a cada grupo de activos biológicos; y (b) las valoraciones no financieras, o las estimaciones de las mismas, relativas a las cantidades físicas de: (i) cada grupo de activos biológicos al final del ejercicio; y (ii) la producción agrícola del ejercicio.

Parágrafo 47. La empresa debe revelar los métodos y las hipótesis significativas aplicadas en la determinación del valor razonable de cada grupo

de productos agrícolas en el punto de cosecha o recolección, así como de cada grupo de activos biológicos. Parágrafo 50. La entidad presentará una conciliación de los cambios en el importe en libros de los activos biológicos entre el comienzo y el final del ejercicio corriente. No se exige dar información comparativa. Debe incluir:

(a) la ganancia o pérdida surgida de cambios en el valor razonable menos los costes estimados en el punto de venta; (b) los incrementos debidos a compras; (c) las disminuciones debidas a ventas y los activos biológicos clasificados como mantenidos para la venta (d) los decrementos debidos a la cosecha o recolección; (e) los incrementos que procedan de combinaciones de negocios; (f) diferencias netas de cambio derivadas de la conversión de los estados financieros a una moneda de presentación diferente, así como, las que se derivan de la conversión de un negocio en el extranjero a la moneda de presentación de la entidad que informa.

Parágrafo 51. El valor razonable menos los costos estimados en el punto de venta, para los activos biológicos, puede variar por causa de cambios físicos, así como, por causa de cambios en los precios de mercado. La revelación por separado de los cambios físicos y de los cambios en los precios, es útil en la evaluación del rendimiento del ejercicio corriente y al hacer proyecciones futuras, en particular cuando el ciclo productivo se extiende más allá de un año.

Parágrafo 54. Si la empresa valora, al final del ejercicio, los activos biológicos a su costo menos la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro del valor acumuladas, debe revelar en relación con tales activos biológicos: (a) una descripción de los activos biológicos; (b) una explicación de la razón por la cual no puede determinarse con fiabilidad el valor razonable; (c) si es posible, el rango de estimaciones entre las cuales es altamente probable que se encuentre el valor razonable; (d) el método de depreciación utilizado; (e) las vidas útiles o los tipos de amortización utilizados; y (f) el valor bruto en libros y la depreciación acumulada (a la que se agregarán las pérdidas por deterioro del valor acumuladas), tanto al principio como al final del ejercicio.

Parágrafo 55. Si la empresa, durante el ejercicio corriente, valora los activos biológicos según su costo menos la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro del valor acumuladas, debe revelar cualquier ganancia o pérdida que haya reconocido por causa de la enajenación de tales activos biológicos y, en la conciliación exigida por el párrafo 50, debe revelar por separado las cuantías relacionadas con esos activos biológicos. Además, la conciliación debe incluir las siguientes cuantías que, relacionadas con tales activos biológicos, se hayan incluido en la ganancia o la pérdida neta: (a) pérdidas por deterioro del valor; (b) reversiones de las pérdidas por deterioro del valor; y (c) depreciación.

Parágrafo 56. Si durante el ejercicio corriente, la empresa ha podido determinar con fiabilidad el valor razonable de activos biológicos que con anterioridad había valorado según su costo menos la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro del valor acumuladas, debe revelar, en relación con tales elementos: (a) una descripción de los activos biológicos; (b) una explicación de las razones por las que el valor razonable se ha vuelto determinable con fiabilidad; y (c) el efecto del cambio.

Resumiendo lo planteado por la NIC 41, en cuanto a la información a revelar en los estados financieros sobre los activos biológicos, el investigador considera que lo más resaltante se refiere presentar una lista detallada de todos los semovientes, que permita al usuario de los estados financieros obtener información sobre los cambios en su valor razonable, ya sea debido a cambios físicos sufridos por los mismos, o al deterioro del valor o por agotamiento. Esto es recomendable presentarlo en una tabla que muestre la ganancia o pérdida obtenida en el ejercicio por estas variaciones en el valor razonable.

De igual manera, es muy importante dejar bien sustentado en las notas reveladoras, tanto la metodología de agotamiento utilizada para cada grupo de activos biológicos y las hipótesis, como los métodos aplicados en la determinación del valor razonable, a manera de garantizar que éste fue calculado de manera fiable. Todo esto permitirá a los usuarios de los informes tener la seguridad de que la información presentada en ellos cumple con los

principios de objetividad, presentación razonable, importancia relativa y revelación suficiente establecidos por las NIIF'S.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación llevado a cabo para este artículo es documental, entendiendo ésta según Arias (2012), como aquella que se basa en la búsqueda, análisis, crítica e interpretación de datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas. Por su parte, Behar (2008, p. 20) expresa que "este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie." En efecto el presente trabajo tuvo como finalidad recolectar información de documentos escritos con el objeto de ser analizados e interpretados y desarrollar así conclusiones sobre las teorías planteadas, sin contrastarlas con ningún aspecto práctico.

CONCLUSIONES

Luego de analizar de forma crítica la teoría estudiada, se establecieron las siguientes consideraciones finales:

La contabilidad como ciencia que estudia, controla y norma las finanzas de un negocio es de vital importancia para el conocimiento del rumbo que éste pueda tomar, puesto que a través de ella se comunican tanto la situación financiera de la empresa a un momento determinado, como los resultados de sus operaciones durante un período de tiempo establecido, lo cual permite a la gerencia tomar decisiones basadas en datos precisos y oportunos, que conllevarán al logro de los objetivos planteados con anterioridad.

Por otra parte, la contabilidad general está conformada por diversas ramas que se encargan de dar atención especial a ciertas actividades que requieren de prácticas específicas, entre ellas, la contabilidad ganadera, la cual se encarga del tratamiento particular de los activos biológicos, mismos que son los generadores de la renta agropecuaria. Esta rama de la contabilidad, se encuentra también considerada en las NIIF'S.

En este sentido, es la NIC 41 la encargada de regular lo referente a la actividad agropecuaria, sentando las bases para los métodos de reconocimiento y valoración de los activos biológicos y la información que sobre estos se debe revelar en los estados financieros de la empresa ganadera. En cuanto al registro contable de los activos biológicos, estos deben ser reconocidos por la empresa cuando esta tenga control absoluto sobre los mismos, y sean utilizados para generar beneficios económicos futuros.

De igual forma, deben ser registrados a su valor razonable, tanto en el momento de su adquisición como cada vez que se presenten los estados financieros. Entendiendo que valor razonable significa, el valor que de ellos se tenga en un mercado activo. Este valor debe incluir todos los costos necesarios para obtener o poner en uso ese activo para la generación de los beneficios y debe poder ser medido confiablemente.

Finalmente, al momento de elaborar los estados financieros, la empresa agropecuaria debe asegurarse de revelar toda la información sobre sus activos biológicos, que permitan a los usuarios de estos informes, poder comprenderla de la mejor manera posible y tomar decisiones acertadas.

Entre la información que se debe revelar se encuentra: un detalle de todos los activos biológicos por grupos, detallando las ganancias o pérdidas incurridas tanto por los cambios físicos ocurridos a los mismos, como por los cambios en el mercado de su valor razonable. Asimismo, es importante informar sobre los métodos utilizados para medir el valor razonable de los semovientes y los métodos de cálculo de agotamiento, pérdida o deterioro del valor de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Sexta Edición. Caracas. Editorial Episteme.

Alcarria, J. (2009). Contabilidad Financiera I. Primera edición. Madrid. Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom.

Catacora, F. (2012). Contabilidad La Base para las Decisiones Gerenciales. Décima primera edición. Caracas. McGraw Hill.

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Casinelli, P. (2010). NIIF para la Pymes: análisis conceptual y aplicación de los nuevos estándares del IASB. Argentina. Aplicación Tributaria.
- Estupiñán, R. (2008). Estados Financieros básicos bajo NIC/NIIF. Colombia. ECOE Ediciones.
- Guajardo, G. y Andrade N. (2008). Contabilidad Financiera. Quinta Edición. México D.F. McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández C., y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. México. Mc Graw Hill.
- IASB. NIC 41 Agricultura, versión Libro 2014, aprobada en DNA Caracas, noviembre 2014. Disponible en la World Wide Web. Consultado el 08 de diciembre de 2015. < <http://www.fccpv.org/fedcont/>>.
- Mendoza, G. (2007). Contabilidad Pecuaria y Costos Ganaderos. San Cristóbal. Librería y Galería Sin Límites, C.A.
- Rondón, F. (2004) Contabilidad Ganadera. Segunda Edición. Caracas. Ediciones Frigor.
- Sabino, C. (2002). ¿Cómo hacer una Tesis? Ediciones Panapo. Caracas.
- Velaztegui, W. (2014). Contabilidades Especiales. Riobamba. Escuela Superior Politécnica Chimborazo.

VIGILANCIA TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS

Osmar Colmenares

osmarcolmenarest@gmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE)

Jacqueline Boscàn

boscanballestas@hotmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE)

RESUMEN

La Vigilancia Tecnológica se enfoca en captar, analizar y difundir información de diversa índole económica, tecnológica, política, con el fin de identificar oportunidades y amenazas provenientes del entorno que puedan incidir en el futuro de una organización. Se realizó un proceso de revisión conceptual de experiencias y campo sobre la vigilancia tecnológica a nivel general, presenta algunas aplicaciones en empresas y ofrece algunas consideraciones que contribuyen a consolidar unidades dedicadas a la implementación de herramientas de gestión, como lo es la vigilancia tecnológica, ya que la misma es utilizada también como palanca para la generación de innovaciones en las organizaciones en un entorno empresarial cada vez más globalizado, se caracteriza por la preeminencia de la información, el surgimiento de las nuevas tecnologías, siendo algunos de los aspectos más relevantes para los gerentes en el mundo empresarial a nivel internacional. Por todo lo anterior, se han generado como resultado de la presente investigación una serie de documentos y un aplicativo que pueden ser de gran utilidad para los empresarios con el fin de que puedan ser utilizados desde sus empresas.

Palabras clave: Vigilancia tecnológica, desarrollo, innovación.

INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel general bien sea que estén orientadas a la producción de bienes o servicios, especialmente las catalogadas como micro, pequeñas y medianas empresas, no cuentan con herramientas computacionales amigables para realizar procesos de seguimiento a los diferentes aspectos relacionados con los avances tecnológicos que tienen que ver con sus facilidades de

producción, razón por la cual muchas de estas empresas poseen actualmente tecnologías obsoletas o incluso no hacen uso de ninguna de ellas.

Si la tecnología es y ha sido la clave para que los países se posicionen a la cabeza del desarrollo económico, se observa también el uso de los recursos tecnológicos, los avances en los diferentes campos que la conforman para utilizar el conocimiento obtenido en beneficio de quienes lo necesitan, es decir las empresas y en especial aquellas que conforman la gran mayoría y que no tienen recursos para adelantar este tipo de investigaciones.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VIGILANCIA TECNOLÓGICA

En la actualidad debido al crecimiento exponencial de la producción científica y de las aplicaciones tecnológicas así como de los medios de información, las empresas deben ser capaces de percibir las señales indicadoras de los cambios significativos en el exterior para poder mejorar la planificación estratégica, mantener la competitividad y aumentar la cultura innovadora. Debido a que la Vigilancia Tecnológica es el resultado de una constante evolución varios son los teóricos que han definido este proceso.

Nuchera, (2009), menciona, que la Vigilancia Tecnológica es una forma sistemática que sirve para anticipar y analizar oportunidades en los procesos de toma de decisiones, logrando así prevenir las amenazas y evitar una gestión de carácter exclusivamente reactiva. De este modo, la efectividad de la vigilancia tecnológica se basa específicamente en la identificación de las necesidades de información de los usuarios y la recopilación y análisis de la misma.

Por lo tanto, para analizar las ventajas que provienen de una empresa por medio de la implantación de un Sistema de Vigilancia Tecnológica Nuchera (2009), define las siguientes características:

- Ayudar a la dirección de proyectos de innovación tecnológica.
- Permitir integrar nuevos avances tecnológicos
- Ubicar oportunidades de inversión y comercialización

No obstante, para Olmo (2009), el sistema de vigilancia tecnológica ayuda a incrementar el mejoramiento tanto de imagen como de competitividad de la empresa, aumentando el desarrollo e innovación, fomentando los trabajos de investigación en las organizaciones. Asimismo, sirve de guía para los gestores en la toma de decisiones adecuadas para llevar a la práctica un proyecto cuantificado con posterioridad y el gasto incurrido en su ejecución.

En este sentido, es de suma importancia que las organizaciones cuenten con herramientas adecuadas para la innovación en la gestión empresarial. Estas herramientas aportan cambios en las tradicionales barreras de las empresas, aportando nuevas ideas, facilitando la cooperación de todas las partes interesadas y la retroalimentación continua, facilitando en todo sentido la gestión de la innovación.

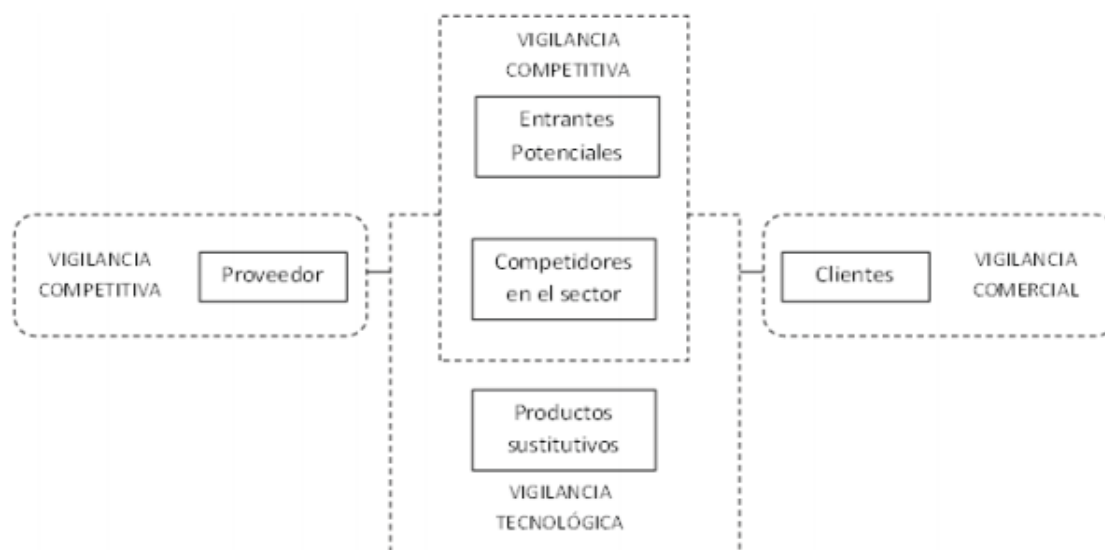
Refiere el mencionado autor, el hecho que las empresas manejan continuamente técnicas y tecnologías, la dominación sobre las ventajas competitivas son poco frecuentes para lo que se desea en realidad. Esto conlleva a que los planteamientos iniciales de estrategia no sean del todo inspirados en los aspectos de finanzas y marketing, tomando medidas de manera técnica sin ningún nivel establecido. Tomando en cuenta que las estrategias empresariales están cambiando no se toma muy en cuenta aspectos claves sobre la tecnología y estrategia, la cual minimiza su desarrollo.

Finalmente, la vigilancia tecnológica es usada como método de previsión agregando de igual manera acumulación sistemática y análisis de datos logrando adelantarse a hechos inesperados. En torno a los resultados que se hacen en torno de un trabajo de prevención se establece una vigilancia en base a una determinada tecnología. Estas herramientas o técnicas aplicadas en la vigilancia tecnológica se complementan entre sí para dar como resultado una organización de punta.

EJES DE VIGILANCIA

En la actualidad, las empresas disponen información de mejor calidad moviéndose con mayor exigencia. En la mayoría de las empresas la información suele abordarse con poca coordinación. De esta manera es frecuente querer saber todo lo que conduce a un trabajo enorme, caro e inútil.

Figura 1. *Ejes de la vigilancia en una empresa*



Fuente: Escorsa y Maspons (2014)

Para Escorsa y Maspons (2014), el objetivo principal de la vigilancia consiste en la información que proporciona la empresa a las personas en el momento adecuado. Por lo antes mencionado, se pueden señalar distintos enfoques para determinar estas áreas, estos factores determinantes de la competitividad en las empresas son los clientes, proveedores, los competidores, partiendo desde aquí se puede organizar la vigilancia en sus cuatro ejes:

- La vigilancia competitiva se ocupará de la información sobre los competidores actuales y los potenciales (política de inversiones, entrada en nuevas actividades).

- La vigilancia comercial estudia los datos referentes a clientes y proveedores (evolución de las necesidades de los clientes, estudios de mercado, solvencia de los clientes, nuevos productos ofrecidos por los proveedores).
- La vigilancia tecnológica se ocupa de las tecnologías disponibles o que acaban de aparecer, capaces de intervenir en nuevos productos o procesos.
- La vigilancia del entorno se ocupa de la detección de aquellos hechos exteriores que pueden condicionar el futuro, en áreas como la sociología, la política, el medio ambiente, las reglamentaciones, entre otras.

VIGILANCIA COMPETITIVA

Para Bernad y Archanco (2009), la vigilancia competitiva se encarga del conocimiento de atención o alcance de las técnicas en el mercado con respecto a su evolución, potencialidad en su estructura y fuerza de mercado, en pocas palabras, en el entorno competitivo. Por lo tanto, se hace un análisis de la competencia en el mercado para comprobar su nivel de avance y posible conocimiento de técnicas especializadas dentro de la organización.

De esta manera, Hernández (2010) opina, que la Vigilancia Competitiva se ocupa de toda la información, organización, competición, análisis sobre los competidores actuales y competidores potenciales, implicando oportunidades o amenazas para ésta, teniendo como objetivo la toma de decisiones estratégicas con menor riesgo anticipando a los cambios.

Al considerar, las teorías antes expuestas por los autores, coinciden en afirmar, que la Vigilancia Competitiva es la herramienta que se ocupa de la información, análisis, organización en la empresa para alcanzar estrategias en la toma de decisiones en cuanto a competitividad y oportunidades y una debida atención sobre los clientes y proveedores.

Por lo tanto, se hace un análisis de la competencia en el mercado para comprobar el desarrollo eficaz de estas actividades considerando su nivel de avance con la implicación de la dirección en el proceso desde el principio y su posible conocimiento de técnicas especializadas dentro de la organización,

incluyendo una excelente cultura de gestión y distribución de la información en los recursos adecuados para su desarrollo.

VIGILANCIA COMERCIAL

Como lo expresa Castro (2007), el ubicar en forma organizativa y ordenada dentro de la empresa la información necesaria para tomar la decisión más adecuada, se pone en marcha una serie de procesos interrelacionados, como por ejemplo, un sistema de vigilancia estratégica. Estos procesos de vigilancia realizan las siguientes actividades: recoge la información que la empresa necesita, transformación en conocimiento, valoración y distribución de la información. De igual manera, según lo datos referentes a clientes y proveedores.

Asimismo, se agrupan una serie de aspectos comerciales necesarios para vigilar el sistema comercial: el mercado, clientes, la evolución de sus necesidades, su solvencia, entre otros. La estrategia utilizada por los proveedores según Castro (2007), es la vigilancia comercial, la cual se encarga de estudiarlos, su estrategia de lanzamiento de nuevos productos, sus proveedores, la mano calificada en el sector.

Por otra parte, López y otros (2009), mencionan en su libro que la Vigilancia Comercial se encarga de escudriñar toda la información proveniente de los clientes y proveedores. Se encarga de canalizar todos aquellos componentes o nuevas formas de coordinar los proveedores, ubica los nuevos segmentos del mercado y nuevas tendencias en los hábitos de consumo. Al respecto, el autor comenta que es una herramienta que permite a la empresa deducir riesgos.

De esta manera se puede decir, que es una herramienta práctica organizada que ofrece resultados visibles en la empresa, prestando la observación y tratamiento adecuado de la información. Esta herramienta posibilita, en gran parte, el avance de las telecomunicaciones permitiendo un acceso y difusión de la información mucho más fácil.

OBJETIVOS

Sánchez (2011), comenta que según estudios realizados sobre la vigilancia tecnológica han podido detectar información esencial para dar frente a decisiones tecnológicas, contemplando aspectos regulatorios del mercado,

aplicando tecnologías emergentes en el mercado y condicionando con éxito la innovación tecnológica. Por otro lado, la vigilancia tecnológica tiene como principal objetivo el de obtener de manera continua un análisis sistemático de información de valor estratégico sobre la tecnología para la toma de decisiones empresariales.

Según Hernández (2010) las oportunidades se detectan antes que la competencia, existen muchas razones por lo que una empresa necesita de la vigilancia haciendo de ésta un arte en el dominio empresarial, agrupando de esta manera cinco categorías:

Anticipar: Detectar los cambios. Alerta sobre cambios o amenazas provenientes de sectores distintos al de la empresa.

Reducir Riesgos: Detectar Amenazas. Permite evitar barreras no arancelarias en mercados exteriores.

Progresar: Detectar los desfases. Detecta oportunidades de inversión y comercialización. Su interrupción puede originar pérdida de mercados.

Innovar: Detectar ideas y nuevas soluciones. Ayuda a decidir el programa y su estrategia.

Los resultados de la vigilancia pueden ayudar a la dirección a decidir la orientación de sus proyectos y el enfoque técnico de los mismos. Contribuye a abandonar a tiempo un determinado proyecto.

Cooperar: Conocer nuevos socios. Identifica socios adecuados en proyectos conjuntos ahorrando inversiones. Facilita la incorporación de nuevos avances tecnológicos a los propios productos y procesos.

Según el Proyecto INNOPROD (2012), el objetivo principal de la Vigilancia Tecnológica es la de seleccionar, difundir, analizar y comunicar información dentro de las organizaciones sobre las ciencias tecnológicas, convirtiéndola en conocimiento con la finalidad de tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios. De esta manera, se amplían los objetivos específicos para cumplir la vigilancia tecnológica en las empresas, los cuales son:

Anticipar: muestra en su debido momento los cambios que se pueden dar en el entorno de la empresa.

Progresar: muestra la capacidad que tiene la empresa para detectar cambios y necesidades del cliente para llevar a tiempo acciones concretas.

Reducir Riesgos: muestra las amenazas que puedan subsistir en la empresa y tomar decisiones en función de los riesgos identificados.

Innovar: muestra las ideas al mercado y proporciona nuevas soluciones para poder competir e innovar en nuevos servicios.

Cooperar: muestra las oportunidades de alianza entre empresa y socio.

Al contrastar los autores antes mencionados, estos concuerdan en que los objetivos de la Vigilancia Tecnológica mejoran y benefician a las empresas en cuanto a la organización, proporcionando información tecnológica por medio de la cual se formulan y ejecutan estrategias, condicionando el éxito hacia la innovación tecnológica.

En resumen, para el investigador los objetivos de la Vigilancia Tecnológica son utilizados como una herramienta donde la empresa es capaz de captar y analizar la información, para de esta forma formular técnicas condicionando el entorno de la organización y garantizando el éxito e innovación de la misma.

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

En este sentido según, Hernández y otros (2012), dentro de este marco, la investigación es descriptiva, ya que calificará los hechos tales como se presentan. Siendo éstas las orientadas a la búsqueda y recolección de datos e informaciones relacionadas con el estado actual de las personas, objetos, situaciones o fenómenos tal como se presentaron en el momento de su recolección. Se busca determinar el uso de la vigilancia tecnológica en las empresas.

Según lo antes expuesto, se confirma la premisa de la investigación, ya que el manejo de la variable Vigilancia Tecnológica, es aplicable de manera moderadamente en las empresas, por lo que las acciones dentro de la misma deben apuntar hacia una influencia positiva dentro del personal y demás miembros de la organización, a fin de garantizar la pronta resolución de conflictos en un ambiente armónico.

CONCLUSIONES

Conocer cómo se encuentran las empresas del país y en general, mediante la selección de un conjunto de indicadores basados en referentes internacionales, con el fin de medir la tecnología, permite tomar decisiones con el fin de establecer políticas por parte de los empresarios y políticas de Estado para disminuir esa brecha y aumentar la competitividad de las empresas mediante un mejor aprovechamiento de los recursos humanos y económicos. Con una observación de esta clase, se busca proponer políticas de apoyo a aquellos sectores que están en crisis, descubrir nuevos sectores potencialmente importantes para apoyar y descartar aquellos que perdieron vigencia.

Esta herramienta no sólo permite medir brecha tecnológica, sino que se adapta a la observación y medida de aspectos diferentes dada la posibilidad de configurar y establecer jerarquías en los indicadores. Estos indicadores se pueden establecer como cualitativos o cuantitativos, caso en el cual se puede establecer el rango o escala de posibles valores que puede tomar. Los estudios de vigilancia tecnológica en la gran mayoría se centran en aspectos puramente tecnológicos que dejan de lado aspectos metodológicos y de recursos humanos que el sistema aquí diseñado está en capacidad de cubrir

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernad, J. Archanco de León, R (2009). Papeles de Inteligencia. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón- Madrid
- Castro, S. (2007) Guía práctica de Vigilancia estratégica Depósito legal: NA-1756-2007 Pamplona – España.
http://www.fundacionede.org/gestioninfo/docs/contenidos/_guiavigilancianavarra_.pdf
- Escorsa. P ,Maspons, R. Módulo (2014) La Vigilancia Tecnológica, un Requisito Indispensable para la Innovación
<http://www.uned.es/experto-universitario-gestion-ID/bibliografia/bibliografia%202/BIBLIOGRAFIA/La%20vigilancia%20tecnologica%20un%20requisito%20indispensable%20para%20la%20innovacion.pdf>. Consultado el 07/07/2015

- García, F. (2012). Concepto sobre la innovación. http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf. Consultado el 12/08/2015.
- Hernández, B. (2010). Guía de Vigilancia Tecnológica Sistema De información Estratégica en las Pymes. http://www.fundacionede.org/gestioninfo/docs/contenidos/_guiazaintek_.pdf. Consultada el 10/08/2015.
- Hernández, Fernández y Baptista (2012), Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México, D.F. McGraw-Hill
- López, N. Montes, J. y Vázquez, C (2009). Como gestionar la Innovación en los Pymes. Nelbiblo. S.L. España.
- Nuchera, A. (2009). Vigilancia Tecnológica: Su importancia estratégica en la empresa. <http://www.madrimasd.org/informacionidi/Revistas/Numero00/debate1.asp>. Consultada 10/06/2015
- Olmo, C. (2009). Calidad y Excelencia en la Gestión de la Pymes españolas. Colección EOI EE Empresas.
- Poper, W. (2009). Conceptos básicos de RFID. Conocimiento y uso de la identificación por radiofrecuencia. http://www.intermec.com.mx/learning/content_librar_y/white_papers/localized/wpABC_MX.pdf. Consultado 10/06/2015
- Proyecto INNOPROD.(2012). Vigilancia Competitiva como herramienta de mejora del proceso de Diseño para la Incorporación de Innovaciones en los Productos Empresariales. http://www.asegema.org/Concepto_vigilancia_competitiva.pdf. Consultado el día 15/07/2015
- Revista Innovación Tecnológica. (2011). Innovacion Tecnológica y su gestión. <http://www.uideporte.edu.ve/WEB/pdf/it.pdf>. Consultado el 09/08/2015
- Sánchez, J. (2011). Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Vigilancia Tecnológica (2007).

http://www.fundacionede.org/gestioninfo/docs/contenidos/_guiavigilanciaticotec_.pdf. Consultado el 05/07/2015.

Vigilancia Tecnológica: Metodología y Aplicaciones. 2012.

[file:///C:/Users/YUJANI/Downloads/Dialnet-VigilanciaTecnologica-4125293%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/YUJANI/Downloads/Dialnet-VigilanciaTecnologica-4125293%20(2).pdf). Consultado el 11/08/2015.

LA GESTIÓN DE TESORERÍA COMO ESTRATEGIA FINANCIERA PARA LAS EMPRESAS

Lisbeth Barraza
lisbeth745@hotmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE)

RESUMEN

La presente investigación se realiza con el objetivo de analizar la gestión de tesorería como estrategia financiera para las empresas. La misma estuvo sustentada por García, E. (2015), López, F y Soriano, N. (2014), Olsina, F. (2009), Xunta de Galicia (2012), entre otros. Metodológicamente, se utilizó un tipo de investigación documental, con un diseño bibliográfico no experimental. La técnica fue un análisis documental. Para la información planteada se analizó cómo las empresas deben de vigilar su gestión de tesorería de manera que garanticen su liquidez, donde tengan como tarea principal el manejo de sus flujos monetarios para garantizar su estabilidad económica a través de provisiones que aseguren su futuro. También se analizó la planificación financiera a largo plazo como estrategia empresarial que se encuentra dentro de la gestión de tesorería. La planificación financiera precisa el modelo de oficio sobre el que prevé otros escenarios y por último, acuerda y ratifica el presupuesto a largo plazo de la empresa.

Palabras clave: gestión de tesorería, flujos monetarios, provisiones de tesorería, planificación financiera.

INTRODUCCIÓN

La creciente complejidad, sofisticación de los mercados globales, la aparición de nuevas tecnologías, la adaptación de los ya existentes, la internacionalización empresarial, la globalización económica, el desarrollo tecnológico y generalización en su utilización, han propiciado, entre otros aspectos, un cambio en la forma de gestionar la tesorería en sus empresas. Toda empresa tiene como objetivo principal pretender conservar el equilibrio en las entradas y salidas de caja y bancos, con el fin de cobijar las provisiones de desembolsos que corresponden ejecutar.

En la mayoría de las organizaciones del mundo las operaciones de las empresas se traducen en entradas o salidas de dinero, es decir, cobros o pagos. Para una buena gestión de tesorería se debe permitir que todos los pagos se den a tiempo y así minimizar los fondos no rentabilizados. De hecho, en el mundo empresarial la globalización de la economía y la creciente competitividad del mercado, obligan a las sociedades a gestionar más exigentemente sus capitales, ya que si una empresa quiere seguir una estrategia de diferenciación con su competencia debe realizar un factor que sea clave, mejor que la competencia, y de manera que sea percibido por los clientes y proveedores.

El incorrecto estudio financiero crea un factor notable en la gestión de tesorería ya que a través de este paso se establecen y programan las bases de las actividades con el objeto de menguar el riesgo y cultivar las oportunidades, sin embargo, no se está llevando a cabo con la eficiencia y eficacia, para lo cual provoca una errónea toma de decisiones de inversión.

En la deliberación adecuada de medios puede acarrear a un aumento o una desvalorización de la rentabilidad del capital de la compañía, que en la realidad es lo que le importa a los socios o propietarios de la empresa. El manejo de flujos de caja compone un factor preciso, con la finalidad de cumplir con las existencias de liquidez que exige su corporación de control y fijar el excedente para transformarlo en capitales fructíferos a favor de la institución.

La planificación debe ayudar al dirigente a tomar en cuenta los sucesos que llevan al buen servicio, consagrando tiempo para reducir la aparición de elevados gastos financieros provocados por convenios desfavorables y precipitados, es decir, la realización de inversiones empíricas que resultan poco beneficiosas y oportunas, esta situación se está dando principalmente por la carente utilización de reportes de tesorería.

Para el desarrollo de la investigación se puntualizará la gestión de tesorería en las empresas, la cual debe ser una cultura en cualquier organización, del mismo modo, se desarrollarán las definiciones de los flujos monetarios en relación a las corrientes financieras. Como seguimiento de esta investigación

se mencionarán las previsiones de tesorería que serán de gran utilidad para una gestión óptima de tesorería, por último, se explica la planificación financiera a largo plazo como estrategia empresarial para asegurar su sustentabilidad en el futuro.

GESTIÓN DE TESORERÍA: COMO CULTURA PARA LA EMPRESA

La gestión de tesorería es la administración de liquidez donde se efectúan métodos y herramientas que consentirán operar de manera óptima los flujos monetarios de la compañía, es decir, como una revisión del dinero que entra y sale, a donde va, en qué momento y que costes, o beneficios, producen esos. Para Olsina (2009), la gestión de tesorería es el conjunto de técnicas y procedimientos destinados a gestionar óptimamente los fondos monetarios de la empresa.

Según García (2015), la gestión de tesorería en una empresa supone determinar las necesidades de financiación a corto plazo de la empresa, así como, el empleo que se hará con las puntas de tesorería que puedan presentarse, forma parte del presupuesto económico-financiero anual de la empresa. Del mismo modo, la gestión de la tesorería para López y Soriano (2015) debe entenderse como la gestión de la liquidez inmediata, constatable en caja o en cuentas con entidades de depósito y financiación.

En este sentido se comprende, que la gestión de tesorería es la tarea que se ejerce en el departamento de tesorería de manera óptima y eficiente para llevar los movimientos monetarios de la empresa. Esta contempla la liquidez inmediata de la empresa que no es más que los saldos de caja, además de los contemplados en las entidades financieras con los que se relaciona la empresa para llevar sus finanzas.

El departamento de tesorería de la sociedad requiere de los documentos que han sido admitidos o forjados por otros departamentos de la organización para contabilizarlos. Para la cual, es esencial que los demás departamentos muestren una asistencia clara con el mismo y sean atentos a sus necesidades de investigación.

FLUJOS MONETARIOS: CORRIENTES FINANCIERAS

En la gestión de tesorería existen dos flujos monetarios, el inicio de estas crecientes está en los procedimientos de utilización procedentes de los períodos de venta y compra que utiliza la empresa para gestionar sus cobros y pagos. Dentro de este marco, Olsina (2009) explica que en todas las sociedades existen dos corrientes monetarias que circulan constantemente, los flujos de cobro con los flujos de pago, que le permiten la correcta labor que además le proveen las relaciones empresariales con clientes, proveedores, con el personal de la empresa, la administración y las entidades financieras. Sin embargo, la corriente de cobranzas tienen un valor añadido sobre la de pagos: es la esencia que nutre la agrupación puesto que si este flujo de entrada de fondos se corta o simplemente se retarda, la compañía puede sufrir tensiones financieras o incluso perecer.

Para las Normas Internacionales de Contabilidad (2011) los flujos de cobros son las entradas, salidas de efectivo y equivalentes al efectivo. Esta ley establece que un estado de flujos de efectivo, cuando se usa con el resto de los estados financieros, provee información que permite a los beneficiarios evaluar los cambios en los activos netos de una entidad, su distribución financiera (incluyendo su liquidez, solvencia), su capacidad para afectar a los importes y las fechas de los flujos de efectivo, a fin de adaptarse a la evolución de las circunstancias y a las oportunidades.

En tal sentido la revista Xunta de Galicia (2012), expresa que las empresas obligadas a presentar las cuentas anuales deberán incluir, un Estado de Flujos de Tesorería, también llamado Estado de Flujos de Efectivo, en el que se recogerán los cobros y los pagos registrados durante cada ejercicio por la empresa. También explican que estos aportan información sobre la utilización de la tesorería y del resto de medios líquidos equivalentes, entendiendo como tales las inversiones financieras de muy alta liquidez y muy fácilmente convertibles en efectivo y que adoptan tener un plazo de vencimiento no superior a los tres meses.

En base a los autores mencionados los flujos de efectivo son la función vital para la buena marcha de todo negocio, pues estos aportan la información necesaria para que la empresa pueda hacer frente a sus propias obligaciones y si este se llega a seccionar traería consecuencias peligrosas a la empresa. Los flujos monetarios son otra parte esencial de la empresa ya que al llevar una correcta gestión de ellos se consiguen condiciones ventajosas ante las empresas de la cual se beneficia la organización.

PREVISIONES DE TESORERÍA: COMO VENTAJAS COMPETITIVAS

En la gestión de tesorería existen previsiones las cuales son los movimientos porvenires, reales o previstos, que concederán el flujo de entradas y salidas de dinero que percibirá la caja o las cuentas bancarias de la organización, que contemplan al saldo inicial o de partida, el cual dará un resultado final en una fecha futura, y a su vez la aplicación de estas previsiones funcionarían como ventaja competitiva ante la competencia.

Olsina (2009) explica, que la gestión de previsiones constituye una de las herramientas más importante para el tesorero, de hecho en muchas empresas es el único documento de previsión, sin realizarse ninguna proyección a medio y largo plazo. Su ámbito temporal es el corto plazo, es decir, actúa sobre datos y posiciones para establecer la liquidez esperada y proyectada hasta un horizonte temporal de hasta doce meses. Al llegar a este punto el autor señala brevemente algunas claves de éxito a la hora de elaborar una previsión anual de tesorería:

- No es un resumen de meras intenciones, sino que debe considerarse los medios disponibles, o a obtener.
- Sus objetivos han de ser coherentes y realistas.
- Ha de involucrar a toda la organización, pues los datos que alimentan las provisiones provienen del resto de la empresa. Es fundamental la implicación y el compromiso de todos los departamentos para ellos.
- Hay que olvidar que se trata de una herramienta de gestión, una base para la toma de decisiones de financiación y de colocación. Asimismo, debe revisarse continuamente con los datos reales, con las eventuales modificaciones de la empresa, o datos de la competencia.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Han de establecerse personas y departamentos responsables para su consecución. Es recomendable marcarse hitos o metas intermedias.

Xunta de Galicia (2012) plantea que la falta de liquidez es uno de los mayores riesgos que corren los autónomos y que afecta al funcionamiento diario de su actividad. En este sentido, la previsión de tesorería es un elemento de gestión que sirve para inferir la liquidez en cada momento, en función de la previsión de los cobros y pagos que se contemplen. Gracias a esto se pueden observar las posibles necesidades de efectivo que puede necesitar la empresa y, lo más importante, anticiparse a ellas.

La previsión de tesorería, como documento, debe recoger con todo detalle los pagos y cobros que se van a realizar mes a mes en el negocio, para esto se deben distinguir claramente los ingresos de los cobros y los gastos de los pagos. En el mismo orden de ideas, se debe tener en cuenta que la previsión de tesorería es un pilar fundamental de la negociación bancaria, ya que, en cierto modo, justifica que se va a poder hacer frente a los pagos que se contrajeron. Para elaborar una previsión de tesorería se debe partir de los movimientos que se tengan previstos en la tesorería para un período de tiempo prefijado.

En el caso del autónomo se centrará en previsiones a corto plazo, es decir, para un año. Una estimación a corto plazo mensual le servirá al autónomo para situar los eventos relacionados con su actividad, identificando los vencimientos de los créditos a los clientes, de los pagos a proveedores, por otra parte, permitirá realizar una coordinación bancaria más eficiente y le proporcionará un instrumento para intentar posicionar los cobros en los momentos que más le convengan.

A la hora de elaborar la previsión de tesorería es importante hacerlo de un modo claro y ordenado, diferenciando los pagos y los cobros, así como, los conceptos por los que estos se producen (pagos a proveedores, reparación, cobros por venta de mercancías...).

Los elementos clave que conforman el cuadro de previsiones son:

- * SALDO INICIAL: el saldo de tesorería inicial de cada mes cuadrará con el saldo final del mes anterior.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

* **TOTAL COBROS:** éste será el resultado de sumar todos los cobros efectuados o previstos para cada mes tales como la venta de mercancías, subvenciones, préstamos, etc.

* **TOTAL PAGOS:** éste será el resultado de los pagos efectuados o previstos cada mes por conceptos como la compra de mercancías, salarios, impuestos, etc.

* **SALDOS NETOS:** es la diferencia entre los ingresos y los gastos que se prevén para un determinado mes, puede ser negativo o positivo.

* **SALDO FINAL:** es la suma entre el saldo inicial (el remanente o deuda que tenemos del mes anterior) y el saldo neto del mes. Si el saldo final es negativo, ese mes va a existir una falta de liquidez por lo que se deberá recurrir a la financiación externa o bien intentar adelantar pagos o atrasar cobros. Es muy importante tener la previsión actualizada, es decir, se debe reflejar cualquier cambio que se produzca con referencia a los pagos o cobros.

Lorca (2011) plantea que las previsiones de tesorería comprenden convencionalmente tres previsiones:

- *Las previsiones de cobro:* el autor plantea que no se debe confundir ingresos con cobros, puesto que no todo ingreso se materializa en un cobro en el mismo momento. Para confeccionar las previsiones de cobro deben determinarse los importes a facturar a los clientes/deudores, añadiendo a las previsiones de ventas de cada periodo el IVA repercutido, y a continuación se calculan los cobros presupuestados.

- *Las previsiones de pagos:* de nuevo es preciso hacer hincapié en que no hay que confundir gastos con pagos, puesto que no todos los gastos son pagos. Para confeccionar las previsiones de pago deben determinarse las compras a realizar, añadiendo al presupuesto de compras de cada periodo el IVA soportado, y a continuación se calculan los pagos presupuestados.

- *Las previsiones que sintetizan las dos anteriores, y que se conoce con el nombre genérico de presupuesto de tesorería:* en él aparece el saldo inicial, los cobros o entradas, los pagos o salidas, y el saldo final de tesorería. El saldo final debe ser positivo, debiéndose proceder a los ajustes necesarios a través de la búsqueda estimada de financiación que compense un posible saldo negativo en el presupuesto de tesorería. Para la elaboración de las previsiones de tesorería se trasladan los cálculos realizados tanto de los cobros como de los pagos.

Se puede decir que las previsiones de tesorería constituyen uno de los instrumentos más importantes de la empresa. Su espacio temporal es el corto plazo, esto quiere decir que actúa sobre reseñas y enfoques de liquidez esperada con una perspectiva temporal de hasta doce meses. El objetivo de la previsión de tesorería es identificar con el máximo avance posible los déficits y los excedentes de tesorería a corto plazo.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA A LARGO PLAZO: ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La planificación a largo plazo son habilidades que ayudarán a edificar una empresa exitosa. Esta organización debe llevar el lanzamiento de un plan de ahorro e inversión y el estudio y planificación de las finanzas de la compañía. En este sentido, Olsina (2009) la describe como aquella que integra un plan o conjunto de previsiones, articuladas y coordinadas en un plan general con el fin de proveer, desde el punto de vista financiero, el futuro de la empresa a largo plazo, así como, las acciones a emprender para alcanzarlo. La planificación financiera a largo plazo se basa en el plan estratégico de la empresa, que es la expresión en términos cuantitativos de los objetivos de la empresa para un periodo determinado, teniendo en cuenta previamente aspectos tan importantes como los planes de expansión.

Para Gitman y Zutter (2012) las labores financieras proyectadas de una sociedad y el impacto adelantado de esas acciones durante etapas que varían de dos años, son comunes los planes estratégicos a cinco años y se revisan a medida que surge nueva información significativa. Estos forman parte de una maniobra integrada que, junto a los planes de producción y marketing, lleva a la empresa hacia metas estratégicas.

Allen, Myers y Brealey (2010) consideran que una planificación financiera a largo plazo coherente, demanda la comprensión de la forma en que la empresa puede generar utilidades superiores en un largo plazo, por la compañía que ha elegido y por la manera en que se ubica en ella. Cuando las empresas preparan un plan financiero a largo plazo, no sólo reflexionan los resultados más probables, también planean por lo inesperado. En conclusión,

en toda empresa la mayoría de las decisiones implican aplazamientos prolongados. En un universo dudoso es necesario tomar providencias con adelantos. La planeación financiera a largo plazo establece la manera en cómo se consiguieran los fines financieros de la compañía. Con ésta se trazan los lineamientos para el cambio y la ampliación de la misma.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación planteado para este artículo es documental, para Arias (2012), es aquella que se basa en la selección de la información de forma directa de los sujetos investigados, o el escenario donde suceden los hechos tales como los datos primarios, de esta manera no se manipula o controla la variable, esto quiere decir, que el investigador obtiene la información pero no descompone las condiciones existentes. Es entonces donde nace su carácter de investigación no experimental. Para Palella y Martins (2010) la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

En relación al diseño, el presente estudio se considera bibliográfico no experimental, ya que la información fue tomada de documentos como libros y publicaciones escritas, y en la que no se manipularon los datos obtenidos. Según Arias (2012), la investigación documental o diseño documental es el proceso mediante el cual se basa en la exploración, rescate, observación, crítica o parafraseo de datos secundarios, estos son los realizados por otros autores que sirven de apoyo de otros investigadores, estos pueden ser: impresas, audiovisuales o electrónicas. Para Hernández, Fernández y Batista (2010), la investigación documental consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio.

En cuanto a la investigación no experimental Hernández, Fernández y Batista (2010), es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos. Hurtado (2007), expone al igual que el autor mencionado anteriormente que el diseño no experimental es aquel en el cual el investigador no ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables en estudio. Según el período de tiempo que se tome para realizar la investigación se clasifican en transeccional (seccionales) o longitudinales.

CONCLUSIONES

La gestión de tesorería constituye una de las funciones principales de la planificación financiera de la empresa, con el objetivo de que la organización sea exitosa ésta debe llevarse de manera ordenada donde la gestión sea la pieza clave para el éxito de la compañía. Si se maneja de manera exitosa ésta permite que la empresa sea económicamente estable.

En la actualidad, los constantes cambios producidos en la sociedad, exigen que las organizaciones evolucionen e implementen nuevas técnicas y procedimientos cada vez más avanzados para alcanzar un mejor desempeño, con altos niveles de productividad y eficiencia, para hacer frente a los innumerables desafíos y lograr su permanencia en el mercado. Dada la importancia que tiene la gestión de tesorería en las organizaciones, se describieron los aportes teóricos que son de gran importancia para esta gestión.

En términos generales, existen elementos en la gestión de tesorería como son los flujos de efectivo, que no son más que las corrientes de cobros y pagos que medirán la liquidez de la empresa en todo momento. Como complemento se mencionaron las provisiones de tesorería donde se plantean los lineamientos que se deben tomar a futuro para evitar que la empresa sufra de un déficit en su liquidez y no cuente en su momento con el capital necesario

para cubrir sus necesidades. La finalidad de las provisiones es el afianzamiento de los flujos de caja para así poder considerar la situación de tesorería en la que se encuentre en un futuro más o menos cercano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, F., Myers, S., y Brealey, R. (2010) Principios de finanzas corporativas. México. Editorial McGraw-Hill / Interamericana De México
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Editorial Episteme. Sexta. Edición. Caracas.
- García, E. (2015) Gestión contable, fiscal y laboral en pequeños negocios o microempresas. España. Editorial PARANINFO. S.A
- Gitman, L., y Zutter, CH. (2012) Principios de administración financiera. México. Editorial Pearson
- Hernández, R. Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Mc Graw Hill. México.
- López, F. y Soriano, N. (2014) La gestión de la tesorería. España Editorial Libros de cabecera, s.a.
- Normas Internacionales De Contabilidad (2011)
- Olsina, F. (2009) GESTION DE TESORERIA: Optimizando los flujos monetarios. España. Editorial PROFIT
- Xunta de Galicia (2012). Gestión de tesorería. España. Editorial C.E.E.I. GALICIA, S.A.

LIDERAZGO AZUL COMO ESTRATEGIA DE GERENCIA EN LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO DE LAS PRODUCCIONES TELEVISIVAS

Harold A. Moreno Villalobos.
hamvill@gmail.com
Centro Médico de Ojos, Dr. Enrique Piñerua C.A

Milagros M. Pirela Carrasquero.
milagros.pirela@urbe.edu
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE).

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo estudiar los elementos teóricos de liderazgo azul basado en la estrategia del océano azul y su influencia en la puesta en práctica dentro de la gerencia de producción televisiva, así como, la relación existente entre ésta y la competitividad dentro de los miembros del equipo de producción, con la finalidad de dar respuesta a la interrogante si el estilo de liderazgo es fundamental para la innovación de nuevos espacios televisivos dirigidos a las audiencias de los canales. Enmarcada en la línea de investigación de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Teóricamente se sustentó en los enfoques de Alvarado (2009), Chan, W. y Mauborgne (2005), Zettl (2005) Adair (2010). El tipo de investigación es descriptivo con un diseño de campo, no experimental transaccional, considerando una población de (10) productores de televisión del Canal 11 y Telecolor y como muestra la cantidad de (5) productores. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, fundamentada en un instrumento tipo cuestionario estructurado por 8 ítems para ser respondidas bajo una escala de tipo Likert frecuencial con cinco (5) alternativas de respuestas, al cual se le aplicó la validez de los criterios de cinco (3) expertos. Asimismo, se realizó su confiabilidad a través de la fórmula Alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0.96 siendo así confiable. Las técnicas de análisis utilizadas fueron las frecuencias absolutas (Fa) y frecuencia relativas (Fr%). Llegando a la conclusión de que el gerente de producción televisiva debe ser un líder integral que gestione a su talento humano como elementos integradores, que permitan desarrollar sus competencias y estimular sus habilidades de innovación como diseñadores de los programas que transmitan los canales de televisión.

Palabras Clave: Producción de televisión, Liderazgo Azul, Gerencia de Producción, Innovación, Competencia.

INTRODUCCIÓN

Desde el comienzo de la evolución el ser humano se dio a la tarea de diseñar y crear elementos que desarrollaran sus condiciones de vida, que lo conectaran con el resto de los seres y que sirvieran como herramientas de practicidad en cada una de sus cotidianidades, por eso, inventó medios de transporte y cualquier otra cantidad de elementos que se utilizan hoy en día.

En función de esto creó medios que le valieran para comunicarse y que a la vez fueran instrumentos de entretenimiento que estuvieran disponibles en cualquier momento, así pues nacieron los medios de comunicación, conocidos como: la radio, prensa y televisión, éste último logrando ser desde su creación un elemento que revolucionó las sociedades por las infinitas posibilidades que brinda, colocándolo como el medio de comunicación más importante de su tiempo.

1. ¿COMO SE CREA LA SEÑAL DE TELEVISIÓN Y COMO ES SU CONCEPTO?

En los marcos de las observaciones anteriores, es importante acotar que la señal de televisión es audiovisual, compuesta de una señal de video conjuntamente con una señal de audio. Es decir, se entiende por televisión a la imagen que origina una señal audiovisual en un determinado sitio y se envían a otro para su recepción o reproducción a través de un aparato electrónico.

En relación a ello, con el paso de los años esa televisión fue perfeccionando su concepto de entretenimiento y de educar, mostrando programación para todos los gustos de audiencia, diseñando estrategias publicitarias y de desarrollo social para un público en algunos casos genérico, que ha hecho de la televisión su principal fuente de información y de distracción.

Esto ha dado pie para que la audiencia con un gusto exigente demande de la televisión los más altos niveles de excelencia, porque desde sus inicios este medio de comunicación se convirtió en una de los artículos casi indispensables en cada uno de los hogares de las familias que hoy por hoy siguen teniendo a esa caja como un producto de uso obligatorio.

Cabe destacar que la televisión valiéndose, del uso de esa imagen y del sonido, logró imponer estilos de vidas que caracterizan los estratos sociales, ya que el ser humano aún en el siglo XXI percibe lo emitido por este medio como un ícono estándar aplicable a las realidades que forman pensamientos conductuales en las sociedades posmodernas.

2. GERENCIA DE PRODUCCIÓN DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN

Toda la influencia televisiva es dada gracias a la creación de las llamadas parrillas de programación de los canales, en los que se producen los espacios que saldrán al aire y que la audiencia podrá disfrutar desde cualquier lugar en el que se encuentre. Estas parrillas son diseñadas por el departamento o gerencia de producción, quien tiene bajo su mando a los productores creadores en sí de los conceptos y formatos de los programas.

Según Zettl, (2001) la producción de televisión es un trabajo en equipo. Cada uno de los integrantes de éste tiene funciones específicas que cumplir y esta forma por productores y asistentes de producción, juntos hacen marchar todo el proceso. Un proceso completo de creación que comprende la escritura del guión, elaboración de un presupuesto, contratación de personal creativo, diseño de decorados y ensayos antes de que se comience a grabar. Tras el rodaje, el proceso de post-producción incluye la edición en vídeo, además de añadir sonido, música y efectos visuales.

Ahora bien, una de las figuras más relevantes e importantes dentro de los canales de televisión está enmarcada en el departamento de gerente general de producción. Éste se puede decir que es el pilar fundamental en la organización del medio audiovisual, es la gerencia que maneja todo lo que se produce en el canal, se encarga de elaborar y coordinar la parrilla de programación, de revisar y aprobar en dicha parrilla los programas que deben salir al aire o los que no deben transmitirse.

Según Alvarado (2005), dentro de las funciones de esta gerencia también destaca encargarse de revisar cómo está la programación del canal, de modificar o sugerir toques técnicos para mejorar el programa, en miras a que

no salgan al aire fallas o defectos técnicos. El gerente de producción es a su vez el responsable de que el máster cumpla con la pauta de la parrilla de programas, ya que todos los aspectos de la producción están enmarcados en una planificación creada por la misma gerencia de producción.

Con referencia a lo anterior, este departamento debe saber cuáles son las necesidades, exigencias y gustos de la audiencia, ya que junto al resto de los productores que conforman su equipo debe diseñar la programación que cumpla con éstas sin perder la originalidad, creatividad y las premisas básicas de este medio como lo es educar, informar y entretener.

De los anteriores planteamientos se deduce, que el gerente de producción en base a sus múltiples funciones y del personal que labora bajo su mando debe ser un líder dentro del canal, un líder emergente que en relación a las diversas exigencias de la audiencia posmoderna debe ser capaz de pasar en determinado momento por los distintos modelos de liderazgo, en los que demuestre sus competencias y habilidades no sólo para el ejercicio de sus funciones sino también para ser un ejemplo en concordancia al capital humano que gestiona.

3. ESTILOS DE LIDERAZGO EN LA GERENCIA DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA

El líder de producción tiene a su disposición a un sinfín de talento humano formado por los productores y estos a su vez por los asistentes de producción, quienes al menos una vez por semana se reúnen en equipo para concebir las estrategias de programación que pondrán en práctica a corto, mediano y largo plazo dentro de la parrilla de programación.

Particularmente en este tipo de encuentros se presenta una de las oportunidades del gerente de producción de demostrar sus habilidades como líder, y en este caso como un líder situacional. Debido a que es en este momento en el que aflora todo un proceso creativo por parte del talento humano que le acompaña, período que puede ser considerado como complejo,

ya que convergen una diversidad de características humanas en función de desarrollar nuevos conceptos de programación de los espacios.

Según Adair (2010), el liderazgo es específico de la situación determinada a la que se enfrenta, quien a la hora de realizar una determinada actividad se convierte en el líder del grupo, así como, el tipo de características de liderazgo dependen directamente de esa determinada situación. En relación a ello, el gerente de producción en sus encuentros con su equipo se topa con un cumulo de ideas innovadoras, y es aquí donde su liderazgo entra en juego ya que debe canalizarlas e incluso darle forma para diseñarlas y ajustarlas a los espacios de televisión.

En ese mismo sentido, si la televisión como medio ha evolucionado, también lo debe hacer el estilo de liderazgo del departamento de gerencia de producción. Una evolución enmarcada en la necesidad de poner en práctica estrategias que le permitan manejar las situaciones que enfrente con el talento humano a su cargo, e incluso extender estas estrategias como medida para conquistar y mantener altos niveles de audiencia con la programación que pone al aire dentro del canal, ya que éste es en sí el objetivo principal de la gerencia de producción.

4. LIDERAZGO AZUL COMO ESTRATEGIA DE TRABAJO CON EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA

Una de las propuestas que se presentan para el afianzamiento del liderazgo del gerente de producción, es la estrategia del liderazgo azul, un método relativamente nuevo basado en la idea de trabajar de manera innovadora para segmentos que no han sido considerados con anterioridad por el mercado. Ésta es una figura que el gerente de producción debe poner en práctica, ya que es un método para estimular el desarrollo de ideas creativas, de expandir las audiencias en los programas de televisión, de fortalecer el trabajo en equipo y de influir de manera positiva y directa en ese vasto mundo de situaciones que se presentan en las reuniones con el talento de la producción.

Cabe agregar que la estrategia del liderazgo azul también es un método que le permite a la gerencia de producción como líder, contrarrestar las competencias que existen entre los productores que integran su equipo. Competencia debida a que todos quieren sacar al aire los mejores programas, pero esta situación se hace compleja hasta el punto de crear conflictos que generan acciones negativas dentro del departamento de producción y por ende dentro del canal.

Según Chan y Mauborgne (2005), se valen de un símil para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de industria: los océanos rojos y los océanos azules. Los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio hoy por hoy desconocidas.

En esa medida, los océanos azules o estrategia de liderazgo azul, se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes.

Para Chan y Mauborgne (2005), el hecho fundamental es que al aparecer los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas, también es posible expandir las fronteras de un mercado definido estudiando los distintos segmentos estratégicos que forman parte del mismo.

En los marcos de las observaciones anteriores, es la estrategia del océano azul un método amplio para liderizar al talento humano que forma parte de la gerencia de producción, ya que permite estimular la creación de segmentos diferentes, incluso dentro de un mismo programa, minimizando con ello las competencias internas dentro del equipo y por ende la formación de complejidades en cuanto a las ideas y aportes que cada productor o asistente pueda dar en relación a los programas de televisión que vayan a salir al aire en el canal.

Según Kim y Mauborgne (2005), la perspectiva del liderazgo del océano azul en esencia, se puede considerar como un servicio que la gente en una organización compra o no compra. En otras palabras, cuando el talento humano a disposición de alguien valora las prácticas del líder, de hecho compran su estilo de liderazgo y se inspiran en él para sobresalir y actuar con compromiso. No obstante, cuando los empleados no compran su liderazgo, dejan de comprometerse y se vuelven no clientes de su liderazgo.

Sin embargo, hay gerentes de producción que no conocen ni siquiera el talento humano a su disposición.

Según Harvard Business Review (2013), la mayoría de los ejecutivos en puestos gerenciales reconocen que uno de los retos más grandes a los que se enfrentan día a día es el de estrechar la distancia que existe entre el potencial del talento humano y la energía que liberan realmente las personas a las que lideran.

En el orden de las ideas anteriores, es válido acotar que uno de los problemas dentro del estilo de liderazgo de la gerencia de producción de televisión surge porque en muchas ocasiones el gerente no sabe qué medidas y qué cambios se tienen que adoptar para lograr que sus talentos (productores / asistentes de producción) den lo mejor de sí mismos sin tener que competir entre ellos, y, para que a su vez en conjunto puedan obtener un impacto positivo en las propuestas de programación que se generen en los encuentros de todo el departamento.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Desde el ámbito metodológico la presente investigación fue catalogada como descriptiva / correlacional. En este sentido, la investigación a nivel descriptivo, para Hernández, Fernández y Baptista (2006), es aquella que busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis, a través de la medición y evaluación de diversos aspectos y dimensiones del fenómeno a investigar.

Del mismo modo, señalan que la investigación de tipo correlacional es aquella que tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre las dos variables que sean sometidas a estudios dentro de la investigación.

Por otra parte, Chávez (2007) sostiene que la población “Es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos uno de otros”.

En relación a lo antes mencionado, en la investigación que se sigue, la población quedó conformada por un (1) canal de televisión regional del Municipio Maracaibo. Es por esto, que el grupo de informantes estuvo constituida por cinco (5) productores, este criterio de selección fue dirigido a ello ya que son los que manejan la variable objeto de estudio.

Por otra parte, de acuerdo a la consideración del tamaño de la población y por tratarse de una población finita y accesible a la investigación, se prescindió de la técnica de muestreo al emplear el censo, es decir, que estas unidades de población fueron tomadas en su totalidad. Para Tamayo y Tamayo (2004), el censo poblacional se define como aquel en el cual se consideran las características de todos los miembros de la población al igual que los elementos que los componen, que en este caso estuvo representada por los diez (5) productores.

Luego de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de recolección de información. Según, Hernández (2008), las técnicas de recolección de datos son los procedimientos o formas particulares que utiliza el investigador para recolectar los datos necesarios, se refieren a ellas como particulares y específicas de una disciplina que complementan al método científico.

Para el presente estudio, se recurrió a la encuesta escrita, utilizando como instrumento el cuestionario, lo que representa una ventaja para la investigación al ser los investigadores quienes proporcionan los datos referidos a sus conductas, expectativas y opiniones que por ser de su naturaleza es imposible observar desde afuera.

Por último, se diseñaron 8 ítems para ser respondidas bajo una escala de tipo Likert frecuencial con cinco (5) alternativas de respuestas, Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AS), Casi Nunca (CS), Nunca (N), las cuales permitieron obtener los resultados de la evaluación de los canales de televisión.

Cuadro 1
Ponderación de las Opciones de Respuestas

Alternativas	Ponderación	Categorías
Nunca	1	Muy bajo
Casi Nunca	2	Bajo
A veces	3	Intermedio
Casi Siempre	4	Alto
Siempre	5	Muy Alto

Fuente: Moreno, Pírela (2016).

Según Chávez (2007) en todo instrumento de recolección de datos debe obtenerse la validez del contenido a fin de garantizar que midan lo que se desea medir. En relación a ello, y una vez elaborados los instrumentos, se procedió a verificar la metodología junto con el contenido de los mismos a través del juicio de un total de cinco (3) expertos especialistas en el área de la producción de televisión. Fueron validados mediante un formato elaborado especialmente para este fin, el cual recogió el juicio de los expertos acerca de la pertinencia, concordancia, redacción y distribución de cada ítem con relación a los objetivos, variables, dimensiones e indicadores, para posteriormente proceder a la aplicación del mismo.

Por otra parte, para la confiabilidad Hernández y otros (2006), asegura que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados.

En este caso, la prueba piloto fue aplicada a cinco (3) sujetos con características similares a la de la población de los canales de televisión. En relación a la validez del cuestionario, ésta se determinó de acuerdo a la teoría del Alfa de Cronbach, que permitió definir una confiabilidad absoluta, la cual correspondió a $r_{tt} = 0,95$; ubicada según el baremo de ponderación de la opciones de respuestas anteriormente especificado. El cual, siguiendo la propuesta de Hernandez y otros (2004) se ubica entre el rango $r = 0,81$ a $r = 1$, obteniendo la categoría “Muy Alta”,

Una vez que se cumplió con la parte de la recolección de la información se inició con el proceso de tabulación u ordenamiento, al igual que el procesamiento de la información, donde la tabulación permitió cuantificar y agrupar las respuestas dadas al cuestionario por las personas encuestadas, para luego ordenarlas en tablas utilizando medidas estadísticas seleccionadas donde posteriormente se procedió a interpretar la información recolectada.

En esa misma línea para Chávez (2007), esta técnica consiste en describir las operaciones a las que se sometieron los datos obtenidos; clasificación, registro, y tabulación, donde una vez organizados los datos el investigador debe proceder a analizarlos de acuerdo con el nivel de medición de las variables y al tipo de investigación.

Las técnicas estadísticas que se utilizaron en la presente investigación fueron las denominadas frecuencias absolutas (F_a) y frecuencias relativas (F_r %), las cuales permitieron determinar en forma clara y precisa el número de repeticiones de las respuestas que arroja una alternativa, además de observarse el porcentaje que representa cada una de ellas.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la investigación donde se trata todo lo concerniente al análisis de datos y la interpretación de los resultados, referente a los efectos del liderazgo azul como estrategia de gerencia en la gestión del capital humano de las producciones televisivas.

En este sentido, los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la población objeto de estudio fueron tabulados mediante tablas para ser

analizados en función de las dimensiones. Para ello, se construyó una tabla de distribución frecuencial de las alternativas de respuesta seleccionada por cada sujeto. Por lo antes mencionado, se exponen en lo sucesivo los resultados de las encuestas aplicadas a los productores de los canales de televisión regional, los cuales fueron consultados sobre la investigación, obteniendo las siguientes respuestas:

Tabla 2
Distribución Porcentual de los efectos del liderazgo azul como estrategia de gerencia en la gestión del capital humano de las producciones televisivas.

Alternativas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Población	Productores de Televisión				
Indicador	%	%	%	%	%
Estilos de liderazgo.	0,00	11,2	22,2	62,4	4,2
Liderazgo azul en la gerencia de producción	0,00	64,5	20,6	8,5	6,4
Competencia entre los productores de los programas.	0,00	2,2	5,1	16,5	76,2
Innovación en la producción de los programas	0	47,7	30,4	12,2	10,6

Fuente: Moreno, Pírela (2016).

A continuación, se procede al análisis de los datos reflejados en la tabla 2 por tanto se muestran los porcentajes de los indicadores relacionados con la dimensión: Estilos de liderazgo, en relación a los datos se refleja que la dimensión contiene los siguientes resultados: el 0% de los productores respondieron nunca, el 11,2% casi nunca, el 22,2% a veces, el 62,4% casi siempre y el 4,2% siempre, resultados que demuestran que la gerencia de producción si tiene estilos de liderazgo.

Continuando con el análisis en relación al liderazgo azul en la gerencia de producción, el 64,5% fue el mayor porcentaje en relación a que los gerentes de producción casi nunca ponen en práctica este estilo de liderazgo para con el talento humano que está a su cargo. Al mismo tiempo, se destaca que el indicador Competencia entre los productores de los programas de televisión, obtuvo el porcentaje con mayor tendencia, de allí que el 76,2% de los productores está de acuerdo con que existe competencia entre ellos para producir los espacios de televisión.

Por último, en cuanto a la Innovación en la producción de los programas de televisión el 47,7% estableció que casi nunca se da este proceso dentro de las producciones de los programas de televisión. Generando con esto mayor porcentaje a la competitividad entre los miembros del equipo que a la misma innovación.

CONCLUSIONES

Se podría afirmar que el gerente de producción de los canales de televisión y el estilo de liderazgo que ponga en práctica en el ejercicio de sus funciones, se encuentra ante retos que debe transformar en oportunidades en cuanto a la gestión que va a desempeñar con el talento humano que está bajo su responsabilidad.

Es decir, debe adoptar de manera sinérgica las conductas del liderazgo dependiendo las situaciones a las que se enfrente, incluso transformar esas situaciones bajo la estrategia del liderazgo azul, sin ver esas acciones como negativas sino por el contrario como oportunidades para estimular la creación de nuevos conceptos de programas.

Todo ello dará pie a canalizar de manera óptima la confluencia de conocimientos y saberes que se transforman en aportes de cada uno de los miembros del equipo de producción. Haciendo de esta manera flexible el valer las ideas de todos por igual, ya que a mayor cantidad de contribuciones mejor será el producto final que salga al aire dentro de la parrilla de programación del canal.

De hecho, cuando un gerente de producción gestiona su talento bajo el estilo del liderazgo azul, los productores adoptan para sí este formato y lo ponen en práctica de manera individual, minimizando la competencia entre los miembros del equipo y maximizando los resultados exitosos en los programas que la audiencia disfrute.

Por ende, esto generará consigo el incremento de inversión publicitaria dentro del canal e incluso elevará al medio a una mejor posición frente a sus competidores directos dentro de un mismo segmento de mercado, misión por la que trabajan de manera precisa todos los medios de comunicación de cualquier lugar del mundo.

Significa entonces, que la gerencia de producción televisiva tiene el desafío de afrontar los retos del líder del siglo 21. Según Martiño (2012), estos retos están enmarcados en: tener en cuenta las emociones, estar dispuesto al aprendizaje, activar los sentidos, construir nuevas estrategias, cambiar el camino, rechazar lo habitual y buscar la pasión.

En atención a esos retos, se deja ver que el gerente de producción televisiva debe ser un líder integral que gestione a su talento como elementos integradores, que le permitan desarrollar sus competencias y estimular sus habilidades como diseñadores de los programas que transmitan los canales de televisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Alvarado, M. (2009) "Producción Televisiva". 1era Edición, Editorial Urbe, Maracaibo, Zulia.

Adair, J. (2010), "Como Desarrollar Líderes". 3era edición, Editorial Kogan Page. USA.

Chan, W. y Mauborgne, R, (2005) "La Estrategia del Océano Azul" 3era Edición, Editorial Grupo Norma. Bogotá, Colombia.

Harvard Business Review (2013) "Gerencia en las Organizaciones"

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006).” Metodología de la Investigación”. Bogotá. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.

Martíño, D. (2012), “7 retos para el líder del siglo XXI”, España.

Tamayo y Tamayo (2004). “El proceso de la investigación científica”. México. Editorial Limusa. Cuarta edición.

Zetl, H. (2005) “Manual de Producción de Televisión”. 7ma Edición, Editorial International Thomson. Buenos Aires. Argentina.

REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA EN LA ACTUALIDAD EMPRESARIAL

Nora Medina

noraag820@gmail.com

[Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín \(URBE\)](#)

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar el uso de las redes sociales como estrategia en la actualidad empresarial. Abordando los tipos de “Social Media” que pueden resultar favorables para mejorar las estrategias de una organización; así la relación que existe entre las redes sociales y el clima organizacional, y por último, el impacto que tienen las mismas en la productividad empresarial. Teóricamente se sustentó en los planteamientos de los autores De Urbano y otros (2008), Fernández (2010), Madariaga y otros (2013), entre otros. Metodológicamente, se utilizó un tipo de investigación documental, con un diseño no experimental. Se concluyó entonces que las redes sociales deben ser utilizadas por cualquier tipo de organización como una herramienta estratégica corporativa.

Palabras clave: Redes Sociales, Clima Organizacional, Productividad.

INTRODUCCIÓN

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

En la actualidad, las organizaciones se han visto en la necesidad de organizarse en estructuras en red, con la finalidad de mantenerse en el mercado, combatiendo la competencia y los constantes cambios que enfrenta el entorno en el que se desenvuelven. En un medio, donde las empresas deben desarrollar sus estrategias empresariales, las redes sociales y las tecnologías asociadas con el “Software Social”, pueden ser un elemento clave para que las mismas puedan innovar y desarrollar competitividad. Es importante señalar, que algunas compañías en la actualidad temen que sus colaboradores o la persona encargada de gestionar las redes sociales pasen demasiado tiempo navegando de manera ociosa en ellas, motivo por el cual mantienen una resistencia hacia las mismas.

En relación a la definición de las redes sociales, De Urbano y otros (2008), afirman que:

Se trata de un tipo específico de relación que une a un grupo de personas, objetos o acontecimientos. La red está asociada con la persona que mantiene relaciones, y, por tanto, es una formación social que existe solo cuando la persona conoce usa la red.
(p.158)

Las redes sociales producen preocupaciones reales sobre los efectos que pueden provocar en términos de productividad y seguridad de las empresas, pero es allí donde los gerentes deben encontrar la forma de implementar normas o políticas sobre el uso de las mismas dentro de la organización, pues lo mismo va a permitir a los empleados encontrar un equilibrio adecuado entre el uso personal y el uso laboral.

Por otro lado, no se puede dejar a un lado que las redes sociales e incluso el poder del internet en general, no sólo se han convertido en un recurso altamente valioso en el ámbito empresarial, sino que también servirán como herramientas que permitirán a cada individuo de la organización, trabajar de manera más efectiva, asimismo, les permitirá investigar desde su propio puesto de trabajo, seguir la trayectoria de su competencia y llevar a cabo muchas de las actividades corporativas.

El uso de las redes sociales dentro de una organización puede:

- Ayudar a aumentar el rendimiento laboral, ya que pueden resultar una buena herramienta corporativa.
- Acrecentar la comunicación entre compañeros de trabajo.
- Mejorar la comunicación y respuesta hacia los clientes.
- Promover iniciativas laborales y permitir establecer nuevos contactos laborales.

De acuerdo con lo antes expuesto, esta investigación se fundamenta en estudiar las redes sociales como una estrategia empresarial en la actualidad, abarcando desde la relación que presentan las mismas con el clima organizacional, hasta el efecto que pueden desarrollar en la productividad de los trabajadores de las empresas que las utilizan.

DESARROLLO. REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD

El uso apropiado de las redes sociales en la actualidad, pueden transformar el mundo empresarial, mejorando así la productividad, la innovación, el clima organizacional, la relación con los clientes e incluso la rentabilidad (pues el ahorro en marketing suele ser significativo). La alta gerencia debe buscar la manera de aprovechar la popularidad y el valor de los “social media” con la finalidad de promover el rendimiento de la organización.

Según Fernández (2010, p.7), las redes sociales “Son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos.” Asimismo expresa que “Existen distintos tipos de redes. Estas son las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y aun hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes”

Al respecto Madariaga y otros (2013 p. 12) afirman que es:

Un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen.(p.12)

En ese sentido, al realizar una confrontación de las ideas plasmadas por los distintos autores antes citados, es válido afirmar que las redes sociales o “social media”, son un sistema que permiten a diferentes usuarios comunicarse entre sí de manera dinámica a través de distintas redes (las cuales abarcan desde las profesionales hasta las de ocio).

Las estrategias están estrechamente relacionadas con el éxito de las organizaciones, el cual es básicamente alcanzar los objetivos planteados en la fase de planificación. Las estrategias relacionadas con la tecnología (la cual abarca las redes sociales), pueden resultar un elemento clave en cualquier organización que tenga como propósito mantenerse en competencia dentro del mercado donde se desarrolla. Para Münch y García (2014, p.99) las estrategias son “Cursos de acción general o alternativas que señalan la dirección por seguir, así como el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas”.

En concordancia con lo antes expuesto, se considera que el uso de las redes sociales como estrategia dentro de una organización, pueden ser la clave del éxito en la actualidad. Algunas ventajas de los “Social Media” podrían ser:

- Permitir a las organizaciones un mayor alcance, debido a que fortalecen la posibilidad de obtener más clientes o clientes potenciales.
- Representan un gran ahorro en lo que respecta a marketing, promoción y gestión de clientes.
- Van a permitir a las empresas descubrir nuevas ideas e incluso la creación de productos y servicios de acuerdo a los comentarios o sugerencias de los usuarios.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Otorgar un nuevo canal de comunicación con los clientes, proveedores, empleados o con quien se quiera. Van a permitir que las organizaciones puedan comunicar lo que necesite en ellas.
- Permiten informarse sobre lo que acontece en el sector y mantenerse al día, así como formarse sobre temáticas que interesan a los clientes.
- Abren paso al conocimiento de otras tendencias y conocimientos que si se saben seleccionar servirán de mucha ayuda para los negocios.

Partiendo de lo antes expuesto, a continuación se detallan algunas de las redes sociales que las empresas deberían utilizar para mejorar su estrategia empresarial:

- Facebook: sirve para generar relaciones más dinámicas con los clientes, a través de actualizaciones detalladas; así mismo, pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus páginas webs. Facebook facilitaría y ampliaría la realización del networking.
- LinkedIn: se trata de una red profesional que provee la búsqueda de nuevos clientes y profesionales, de igual forma, facilita las relaciones con marcas incluyentes para la empresa. Por otro lado, da a conocer a la empresa y le permite obtener información importante.
- Google+: esta plataforma permite dirigir el contenido a usuarios específicos (Similar a Facebook), dándole así más relevancia a los mensajes. Esta red social permite crear interacciones sociales dirigidas vía círculos.
- Twitter: sirve para esas compañías que no cuentan con mucho tiempo, pero desean estar conectadas a la red. Asimismo permiten indagar lo que se está hablando de la compañía (marca, producto y/o servicio), también ayuda a dar respuestas directas a las dudas de los clientes.
- Instagram: al igual que twitter sirve para esas empresas que desean estar conectadas a la red. Permiten cargar fotografías y videos en tiempo real, de sus productos. Asimismo, son una forma más económica de hacer marketing.

Figura 1. Las Redes Sociales del Momento.



Fuente: www.enter.co (2014)

Considerando que toda empresa en la actualidad debe posicionarse en la mente de los consumidores para permanecer en competencia, es válido que se atrevan a subirse a las actuales tendencias, algunas de ellas podrían ser: Ofrecer contenidos y comprar espacios: Las empresas no sólo deberían postear y compartir contenidos, sino que deben tomar las riendas del manejo de las conversaciones en las comunidades digitales mediante la compra de espacios. Asimismo, pueden utilizar videos para atraer la atención de los clientes por más tiempo que una simple imagen.

- Dispositivos móviles: las compañías deben adaptar sus mensajes y su publicidad para que sean más efectivos e impactantes desde un teléfono móvil.
- Incluirlos en el modelo de negocio: las organizaciones deben comenzar a pensar en crear sus propias comunidades o anunciarse dentro de estos nuevos espacios de conversación.

RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL

El clima organizacional se considera un elemento fundamental hoy en día para todas las organizaciones, puesto que todas buscan un continuo

mejoramiento con el fin de aumentar la productividad sin perder el interés en el talento humano. El trato que se provea al talento humano y la relación entre el personal de la empresa, proporcionan el éxito empresarial. Las redes sociales pueden resultar un beneficio para la mejora del clima organizacional, pues las mismas van a permitir a la empresa involucrarse con sus subordinados.

En ese sentido, Llanea (2007, p.478) plantea que el clima organizacional “Es la valoración de los elementos de la cultura de una empresa en un momento dado por parte de los trabajadores”. Asimismo, expresa que “El clima laboral es una especie de actitud colectiva que se produce y reproduce por las interacciones de los miembros de la organización”.

Por otro lado, Brunet (2007), define el clima organizacional como una variable que media entre la estructura, procesos, metas y objetivos de la empresa, por un lado y las personas, sus actitudes, comportamiento y desempeño en el trabajo, por otro.

Al comparar las definiciones anteriormente expuestas, se puede afirmar que el clima organizacional es aquello que involucra los elementos culturales de una empresa, que van a permitir diferenciar la misma de otras organizaciones. Es importante que una empresa conecte a sus colaboradores a través del uso de las redes sociales, ya que lo mismo podría permitir sumar y mucho, simplemente por el hecho de ser la nueva forma que existe para la comunicación, logrando la interacción tanto de afuera hacia adentro como viceversa. Los “Social Media” contribuyen a un buen ambiente laboral y a estimular las relaciones interpersonales, lo cual a su vez va a mejorar el trabajo en equipo.

En muchas organizaciones de la actualidad, se utiliza un tipo de red denominado “Intranet”, la cual sirve para compartir de forma segura cualquier tipo de información o programa del sistema operativo para evitar que cualquier usuario de Internet pueda ingresar, permitiendo sólo al personal que labora en la organización su acceso.

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL

En cualquier tipo de organización, la productividad es una pieza fundamental para su desarrollo y el aumento de la rentabilidad, la misma se puede definir como el resultado de las operaciones que se realizan para cumplir los objetivos empresariales. Por lo antes expuesto, es válido afirmar que muchas organizaciones en la actualidad mantienen una barrera de resistencia hacia el uso de las redes sociales, pues no es un secreto que radica el temor de que el personal utilice las mismas de forma ociosa y no como una herramienta para la mejora empresarial, pero ello podría controlarse a través de la aplicación de políticas internas que regulen el uso de las mismas.

De acuerdo a Tejada (2006), la productividad es una medida de eficiencia que se relaciona con la producción. Conceptualmente puede definirse como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos. Por otro lado, Anaya (2007) define la productividad como la relación entre el output de productos o servicios obtenidos con relación a los recursos empleados para la consecución de los mismos.

Al confrontar las ideas plasmadas por los autores citados, se puede afirmar que la productividad es la relación que existe entre los ingresos y egresos de una compañía con los recursos empleados para la elaboración de los productos y/o servicios. Es válido resaltar que existen departamentos dentro de las organizaciones, donde es imprescindible el contacto personal, tal como pueden ser el área comercial o de atención al cliente, es allí donde las redes sociales podrían significar una herramienta importante. Una actitud pro “Social Media” puede facilitar las relaciones de trabajo tanto a nivel interno como a nivel externo, lo cual conduce a un entorno más dinámico y efectivo.

En tal sentido, tanto la creación como el uso de redes sociales dentro del entorno empresarial, siempre y cuando sean basadas en herramientas de colaboración, van a permitir multiplicar la productividad y mejorar el desempeño

laboral. Para la alta gerencia sólo sería necesario reubicar la experiencia de “usuario social” de los subordinados a la estructura de las organizaciones y necesidades de la empresa, así mismo deben perder el miedo a adoptar nuevos modelos.

La clave del uso de las redes sociales en una compañía, se basa en avanzar poco a poco, entendiendo que se trata de una tendencia de futuro e innovadora que toda empresa va a adoptar de un momento a otro, pero para ello es necesario conocerse a sí mismo en profundidad, con la finalidad de saber cuál tipo de “Social Media” serviría más como herramienta corporativa.

METODOLOGÍA

El presente artículo corresponde a un estudio de tipo documental con un diseño no experimental, debido a que en el desarrollo de esta investigación no se realizó una cuantificación de la realidad, sino que se analizó e interpretó la misma, mediante la búsqueda, recopilación y lectura de datos provenientes de fuentes secundarias (desde impresas, hasta electrónicas).

En concordancia con lo antes expuesto, Behar (2008, p. 20) expresa que “este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie.” Por su parte, Arias (2012), la define como aquella que se basa en la búsqueda, análisis, crítica e interpretación de datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas.

CONCLUSIONES

Ciertamente la incorporación de las redes sociales en la actualidad, es un asunto que de ninguna manera debe pasar desapercibido para quienes se ocupan o se dicen responsables del factor humano y la comunicación dentro de las empresas e instituciones. Un espacio de comunicación como el que se genera con las redes sociales, constituye una valiosa fuente para obtener información y administrarla al personal.

Siguiendo con lo antes expuesto, las redes sociales son una herramienta imprescindible en el éxito de cualquier compañía en la actualidad, debido a la relevancia con que las personas manejan su trabajo e incluso su vida a través de estas plataformas, la forma más económica de realizar marketing y la obtención de productividad. En tal sentido, es necesario que las organizaciones dejen a un lado el temor a usar los “Social Media”, pues una vez analizados los diferentes tipos, se determina que pueden representar una ventaja competitiva.

Por otro lado, la relación que existe entre las redes sociales y el clima organizacional resulta ser positiva, pues es válido afirmar que su uso va a permitir al personal, mejorar las relaciones laborales y a la organización mantenerse involucrada con los empleados (lo cual es de suma importancia, destacando que la relación que existe entre la empresa y su personal, es una de las claves del éxito).

En relación a la productividad, los “Social Media” pueden incrementar la misma si se utilizan de manera correcta. Es importante resaltar que la clave del éxito está en aplicar las políticas reguladoras necesarias para el uso de las redes sociales, pues lo mismo va a reducir e incluso eliminar el tiempo ocioso que los subordinados pasen dentro de ellas, para dar paso al uso como una herramienta corporativa.

En conclusión, se puede afirmar entonces que las redes sociales o “social media” deben ser utilizadas por cualquier tipo de organización, principalmente por aquellas que deseen mejorar las relaciones internas y externas, mantenerse en el mercado y posicionarse en la mente de los distintos consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anaya, J. (2007). Logística Integral. España: Editorial ESIC.

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Sexta Edición. Caracas. Editorial Episteme.

Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom.

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. 3ra Edición. Colombia: Editorial Pearson Educación.

Brunet (2007). Clima organizacional. México: Editorial Trillas.

De Urbano, D., Urbano, D. y Toledano, N. (2008). Invitación al Emprendimiento. España: Editorial UOC.

Fernández, B. (2010). Las Redes Sociales. Primera Edición. España: Editorial Club Universitario.

Llaneza, J. (2007). Ergonomía y Psicología Aplicada. España. Editorial Lex Nova.

Madariaga, C., Abello R. y Sierra, O (2013). Redes Sociales. Colombia: Editorial Uninorte.

Münch, L. y García, J. (2014). Fundamentos de Administración. México. Editorial Trillas.

Tejada, B. (2006). Administración de Servicios de Alimentación. Colombia: Editorial Universidad de Antioquía.

**DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CREATIVO EN LOS PRODUCTORES
DE LAS TELEVISORAS**

Harold A. Moreno Villalobos.
hamvill@gmail.com
Centro Médico de Ojos, Dr. Enrique Piñerua C.A
Milagros M. Pirela Carrasquero.
milagros.pirela@urbe.edu
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE).

RESUMEN

Esta investigación tuvo el propósito de analizar el desarrollo del pensamiento creativo de los productores de las televisoras regionales, a tal efecto se utilizaron para su desarrollo como objetivos específicos: Establecer las características del pensamiento creativo que influyen en el desarrollo de las producciones televisivas. Establecer las etapas del pensamiento creativo que estimulan el desarrollo de las producciones de las televisoras regionales. Para la fundamentación teórica se consultaron autores como: Rodríguez. (2004), Cortes, (2000), Sánchez (2005), Best (2005) entre otros. Bajo una investigación

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

de campo no experimental transeccional, la población estuvo constituida por setenta y cuatro (74) productores de televisoras regionales del municipio Maracaibo, para el estudio se aplicó un cuestionario con alternativas de respuesta bajo la escala de Likert, de cincuenta (50) Ítems dirigidos a los productores que hacen vida dentro de los canales de televisión, en el proceso de validación del instrumento se utilizó el juicio de siete (7) expertos en el área objeto de estudio y se aplicó la prueba de confiabilidad del mismo, obteniendo como derivación un 0,98 de seguridad. Los resultados permitieron concluir que los productores de televisión son medianamente creativos dentro de las propuestas que producen en los canales de televisión.

Palabras clave: Producción de televisión, Pensamiento, Creatividad.

INTRODUCCIÓN

La televisión se ha convertido en el recurso audiovisual más importante de las últimas décadas, ya que gracias a la globalización este medio ha logrado despertar una influencia directa sobre la audiencia, estableciéndoles paradigmas y estilos de vidas los cuales son aceptados sin ningún problema aparente, es decir, la televisión ha determinado modas e indica qué debe ser socialmente aceptado y qué no.

En tal sentido, este medio de comunicación conocido en la mayoría de los países a nivel mundial como parte de los poderes públicos de las sociedades, ha logrado evolucionar para convertirse y ajustarse a las necesidades del consumidor directo, quien está integrado por una inmensa diversidad de caracteres propios de la existencia de los seres humanos, esto ha dado pie a un conglomerado de géneros de los cuales el público se ha apoderado de forma muy sublime.

En esta medida son los productores de los programas de televisión quienes tienen la obligación de desarrollar conceptos para los programas, en los que juega un papel importante el desarrollo del pensamiento creativo, ya que debe crear propuestas frescas para lograr altos niveles de audiencias, el cual es el principal fin de los canales de televisión.

1. PENSAMIENTO CREATIVO

Todos los seres humanos desde la concepción del feto, tienden a tener por existencia del ser, la capacidad de poder razonar, actividad ésta que sólo es ejercida a través del pensamiento individual, en tal sentido, el pensamiento desarrolla la existencia a todo lo que le rodea, en otras palabras, la facultad para el individuo de cubrir sus propias necesidades.

Pero dentro de este poder cerebral del individuo que comprende la compleja capacidad de pensar destaca con luz propia el desarrollo de la creatividad, ésta no es más que la facultad de todos los individuos de crear muchas veces partiendo de la nada, elementos que sirvan de complemento en su entorno para mejorar la condición de lo que quiere lograr.

Así pues, al unir ambos componentes se puede calificar al pensamiento creativo, según Sánchez (2005), como la posibilidad de desarrollar nuevas ideas y conceptos que cubran una necesidad existente, esto hace que el resultado del pensamiento creativo sea un producto original disponible a cumplir una función determinada que fue la que generó inicialmente la idea de crearlo.

Este complejo proceso del pensamiento creativo es definido por Best (2005) como la movilidad de circunstancias que le ocurren al individuo que influyen en su proceso de desarrollo bajo el cual se forman posibles soluciones a conflictos determinados por éste con anterioridad, todo con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida partiendo de un simple pensamiento.

2. ETAPAS DEL PENSAMIENTO CREATIVO

Dentro del pensamiento creativo nacen aspectos interesantes ocurrentes dentro del proceso que la mente del creador ejerce, sobre el asunto aporta Rodríguez (2004), que el pensamiento creativo requiere en su primera fase un proceso de distanciamiento de la realidad en la reflexión, pero también volver a la realidad en la fase de acopio de datos; luego, nuevamente aventurarse por el mundo de las ideas y de las fantasías dentro de la incubación, para finalmente terminar todo otra vez en el diálogo intenso e íntimo con la realidad.

Partiendo entonces de lo antes expuesto, el mismo Rodríguez (2004) señala que el proceso creativo comprende seis etapas como las más típicas y fundamentales, comprendidas en: el cuestionamiento, el acopio de datos, la incubación y la iluminación, unidas con la elaboración para terminar con la comunicación.

Según Best (2005) las etapas del pensamiento creativo se discriminan con la existencia y aceptación de un problema y con la que se lucha por encontrar una posible diferencia entre el estado actual del objeto o problema y el estado que se desea obtener para mejorar la condición del entorno en el que se encuentra.

Ahora bien, para Hellriegel (2002), éste es un proceso que a través de diferentes etapas logra evolucionar el contenido de algo ya existente o de innovar con algo que no tenía presencia y que era de vital importancia que se iniciara para lograr cubrir necesidades que el entorno presenta en función de su desarrollo.

En relación a lo expuesto por los autores, se determina que se unifican en sus criterios para establecer la importancia que recae sobre el pensamiento creativo de los individuos, ya que a través del proceso de innovación el ser humano establece condiciones que le reflejen facilidades para el entorno en el que se expande como individuo racional y pensante.

A. CUESTIONAMIENTO

Vinculado al concepto de cuestionamiento expone Rodríguez (2004, p. 40) “es éste el primer paso que percibe algo como problema”, donde a su vez comprende la posibilidad de tomar distancia de la realidad para distinguir un poder ser por detrás, o por encima del ser que tenemos frente a nosotros, es decir, es la capacidad de percibir más allá de lo que la superficie y apariencia nos ofrece.

A tal efecto, Gallego (2001), expone que el proceso del pensamiento creativo se da a través de fases propias del pensamiento, sólo que a diferencia

del primero él las connota con otra referencia, significando lo mismo en cuanto a la definición o actividad para cada una de las fases.

En tal sentido, Keil (2001) expone que la primera etapa dentro del proceso del pensamiento creativo está encaminada a la fase de exploración: es en donde se recogen la materia prima que tiene que ver con el problema inmediato de la mano del conocimiento general al respecto, para Gallego en esta fase se generan, se producen y se manipulan nuevas ideas ya que se combina el material existente y se hacen conexiones distintas.

Ahora bien, para Hellriegel (2006) esta etapa debe ser considerada como la etapa de la preparación, ya que implica investigar a fondo un asunto o problema para asegurar que todos sus aspectos sean identificados y comprendidos para así lograr recopilar hechos e ideas que lo integren y que pueda dar pasos firmes al fortalecimiento de lo que se quiere crear.

Así también, Best (2002) establece que esta etapa es de una preparación integral por parte del individuo en la que debe de reconocer la existencia del problema y bajo la cual hace intentos preliminares por comprenderlo y resolverlo de una manera clara, lógica y sencilla a través del proceso creativo en el que éste se encuentre, dejando de un lado lo previo y estableciendo prioridades en lo que quiere lograr al final.

En referencia a lo sustentado por los autores antes mencionados, acota Sánchez (2005) que el cuestionamiento es la primera fase dentro del proceso creativo, ésta es muy subjetiva, ya que dependerá siempre de las necesidades que vea el creador para considerar si es importante o no crear y aportar elementos nuevos a su entorno.

En función de lo antes expuesto por los autores, se concuerda con ellos al definir esta etapa como el comienzo de la idea que parte de un por qué y un para qué hacer o crear elementos nuevos, es decir, la creatividad se percibe desde cualquier punto pero siempre con la idea de facilitar una perspectiva que puede llegar a ser considerada por algunos como difícil.

B. ACOPIO DE DATOS

El acopio de datos viene a representar la segunda etapa del proceso creativo, sobre el cual Rodríguez (2004, p. 41) expone que una vez enraizada la inquietud en la mente del sujeto, éste debe salir al campo de los hechos. Es considerada así la etapa de la observación, es decir, ejercer el contacto directo con lecturas, viajes, experimentos y conversaciones con personas que maneje y conozcan el tema, esto le permitirá al creador la solidificación del material para que la mente trabaje la creación sobre terreno fértil.

Ahora bien, para Hellriegel (2006) esta etapa está determinada por la concentración ya que en ella se centran las energías y recaudos necesarios para determinar y encontrar la solución al problema que fue planteado con anterioridad en la etapa previa a ésta.

Con referencia a lo antes mencionado, aporta Gallego (2001, p.31) que ésta es la fase de ruptura y que dentro de ella se recogen esas distintas conexiones y se buscan pautas no usuales ya que se rompe con los modelos, esquemas y valores establecidos, hasta entonces todo esto con el propósito de continuar con el proceso propio del creador, es decir, continuar con el circuito de circunstancias que genera la creatividad.

Así también, Sánchez (2005 p.58) expone que en esta fase es la que se concibe con el concepto creador de la innovación y que aunque para muchos puede llegar a ser considerada como simple no lo es, porque es aquí donde se comienza a materializar el pensamiento creador, es donde se buscan las piezas para unir lo pensado con lo realizado como resultado final del pensamiento creativo.

Entonces es en esta fase cuando el proceso de creación debe estar en igualdad de circunstancias en cuanto al conocimiento y la información generando así más facilidad para el individuo la creación, es decir, a mayor volumen de información que se pueda tener a la mano de lo ya creado o de la necesidad que se espera cubrir, será aún más rápida y efectiva la nueva propuesta que partirá de la base de dicha información.

A. INCUBACIÓN E ILUMINACIÓN

En torno a la incubación, Rodríguez (2004, p.42) manifiesta que estas dos etapas se encuentran tan íntimamente ligadas que pueden tratarse juntas ya que la incubación precede a la iluminación, es decir, al ocurrir una o la otra, se da como causa – efecto, en tal sentido el autor acota: La incubación es la “digestión inconsciente de las ideas, es un periodo silencioso, aparentemente estéril; pero en realidad de intensa actividad”, tales afirmaciones hechas por el autor dejan ver que en la etapa de la incubación ocurre un proceso creativo más detallado, tanto que aun cuando se deja de prestarle atención a lo que se aspira crear, la mente sigue trabajando al margen para encontrar solución de aplicación al problema que se presente creando lo pensado o imaginado.

Para esta etapa Hellriegel (2006) afirma que es la unificación interna de la información recopilada, en la que se enfrenta la realidad actual con la realidad deseada por el individuo creador, de aquí parte a la iluminación que parte del proceso mismo de determinar la solución a lo planteado en las anteriores etapas.

De igual manera, Rodríguez (2004) aporta, que de la mano de la incubación ocurre la iluminación, ya que al darse lo accesorio corre la suerte de lo principal, es decir, para el autor esta iluminación se da en muchos casos cuando el sujeto ni siquiera piensa el tema ya que curiosamente se pasa de un proceso dialéctico con momentos de tensión y distensión.

Al respecto, Gallego (2001 p.31) establece esta etapa con el nombre igual de incubación, sólo que él agrega que puede ser conocida también como etapa de re-encuadre: ya que según el autor se re encuadra la situación y se le otorga un nuevo significado al objeto, esto debido a que en esta fase los creativos imaginan, fantasean, quebrantan normas y dejan que las ideas deambulen por la mente del individuo en las cuales fluyen las diferentes condiciones de su entorno dentro de este mismo proceso.

En lo expuesto por los anteriores autores, es importante destacar lo que acota Gallego (2001), ya que su significativo aporte integra la imaginación como elemento esencial en la etapa del proceso creativo, es decir, según lo expuesto por el autor si bien es cierto que la innovación es crear lo nuevo este elemento

de incubación apenas concebido, surgió inicialmente del pensamiento imaginado del creador.

B. ELABORACIÓN

Según lo expresado por Rodríguez (2004), éste es el paso que va de la idea luminosa a la realidad externa, es decir, es el puente de la esfera mental a la esfera de la física social. En tal sentido, el autor aporta que éste suele ser trabajo de tecnología, de relaciones humanas, de disciplina y también de nueva creatividad ya que lleva a cabo una idea brillante, la cual requiere más creatividad que haberla pensado o imaginado.

En esta etapa Best (2002) manifiesta, que es el proceso en el que ocurre un destello al integrar las diferentes etapas previas antes de llegar a la elaboración de lo que se espera crear, es la etapa en la que el trabajo se trae a la superficie para presentarlo como resultado final.

Así pues, Gallego (2001, p. 31) concibe esta fase como eureka, para el autor éste es el momento en el que nace la idea, es la etapa del ¡ya lo tengo! además considera que en esta etapa se debe estar atento, puesto que en cualquier momento se puede producir el alumbramiento y esto le da la posibilidad al creador de evaluar las circunstancias a través de las técnicas y criterios establecidos por el mismo.

En tal sentido, ambos autores identifican esta etapa del proceso creativo como el momento en el que la imaginación deja lo intangible para convertirse en tangible, es decir, el momento en el que se descubre lo creado y se expone a la luz pública, tanto así que en el caso de Rodríguez, para hacer más tácita esta etapa, lo ejemplifica tomando de referencia la gestación de un individuo ya que al pasar del momento de la creación al final siempre se espera un resultado que es el nacimiento.

A. COMUNICACIÓN

Luego de haber creado el objeto, a este proceso le faltaría la aplicación de un paso o etapa, la cual los autores coinciden en identificarla como la etapa de la conclusión, por esto es que Rodríguez (2004) aporta que si la esencia de lo

creativo es lo nuevo junto con lo valioso, lo nuevo y valioso pide a gritos darse a conocer, tanto cuanto más nuevo y valioso sea.

Ampliando lo antes expuesto, Gallego (2001) expone que esta etapa es la fase de aplicación, donde las ideas se juzgan y se ponen en práctica para así determinar hasta qué punto es aplicable la idea y de esta manera se ajuste a los criterios del público a quien se dirige, es decir, es éste el momento en el cual se comprueba por parte del creador si la creación ha valido la pena o no ya que quien es el juez de lo creado difícilmente lo podrá ser el autor mismo.

Por tanto, es importante destacar que Sánchez (2005) acota que durante estas etapas del proceso creativo se pueden notar dos actividades ejercidas por el creador paralelas al pensamiento, ya que en las dos primeras fases el pensamiento se ensancha y en el resto de las siguientes, el pensamiento se estrecha, aun cuando todas las fases o etapas son complementarias.

Luego de haber expuesto cada una de las etapas mencionadas con anterioridad, los autores antes citados concuerdan en que éstas son los pasos por los que transita el pensamiento creativo dentro del ser humano ya que es un ciclo que comienza con una inquietud, con una admiración y con una pregunta, es decir, con un cuestionamiento. Éste es el punto inicial y motor de la creatividad, en el cual deja demostrado lo importante de saber preguntar y de saber pensar habitualmente que todo puede ser mejorado de alguna forma, ya que para los ojos del creador todo puede estar hecho, sólo que se debe ver de manera diferente para crear algo mejor.

B. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Desde el ámbito metodológico la presente investigación fue catalogada como descriptiva / correlacional. En este sentido, la investigación a nivel descriptivo, para Hernández, Fernández y Baptista (2006), es aquella que busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis, a través de la medición y evaluación de diversos aspectos, dimensiones del fenómeno a investigar. Del mismo modo, señala que la investigación de tipo correlacional es aquella que

tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre las dos variables que sean sometidas a estudios dentro de la investigación.

Por otra parte de acuerdo a la interpretación de Tamayo y Tamayo (2002, p. 176), “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades informantes poseen características comunes, lo cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” ya que presentan cualidades propias y similares que le darán mejor respuesta a los objetivos que se investigan dentro del estudio.

Para efectos de esta investigación, la población estuvo conformada por setenta y cuatro (74) sujetos que desempeñan cargos de productores en los tres (3) canales de televisión que comenzaron a transmitir bajo señal por suscripción en el estado Zulia en la última década, las cuales fueron elegidas bajo un muestreo de selección según tiempo de transmisión de la señal en la ciudad de Maracaibo, en el cual, según Palella y Martins (2004, p.102) “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis”.

Luego de ello se seleccionaron las técnicas e instrumentos de recolección de información. Según, Hernández (2008), las técnicas y recolección de datos son los procedimientos o formas particulares que utiliza el investigador para recolectar los datos necesarios, se refieren a ellas como particulares y específicas de una disciplina que complementan al método científico.

Para el presente estudio, se recurrió a la encuesta escrita, utilizando como instrumento el cuestionario, lo que representa una ventaja para la investigación al ser los investigadores quienes proporcionan los datos referidos a sus conductas, expectativas y opiniones que por ser de su naturaleza es imposible observar desde afuera.

Por último, se diseñaron 8 ítems para ser respondidas bajo una escala de tipo Likert frecuencial con cinco (5) alternativas de respuestas, Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AS), Casi Nunca (CS), Nunca (N), las cuales permitieron obtener los resultados de la evaluación de los canales de televisión.

CUADRO 1
PONDERACIÓN DE LAS OPCIONES DE RESPUESTAS

Alternativas	Ponderación	Categorías
Nunca	1	Muy bajo
Casi Nunca	2	Bajo
A veces	3	Intermedio
Casi Siempre	4	Alto
Siempre	5	Muy Alto

Fuente: Moreno, Pírela (2016).

En lo que respecta a la validez, en esta investigación se considera la validez de contenido, para la cual se procedió a consultar el criterio de siete (7) expertos, a quienes se les entregó el cuestionario conjuntamente con un formato de validación; a fin de que establecieran la pertinencia de cada ítem con la variable, dimensiones, indicadores y su redacción.

Una vez validado el cuestionario por los expertos se procedió a las correcciones sugeridas por los mismos.

Luego de aplicar las consideraciones de los expertos se procedió a la aplicación de la prueba piloto a los productores de televisión regional de los canales de señal abierta, posteriormente se sometió a la aplicación de la Tstudent y posteriormente la confiabilidad.

La confiabilidad, de acuerdo a Sierra (2001) consiste en conocer o medir el grado o nivel de congruencia con que éste realiza la medición de las variables en estudio. Así, para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó un procedimiento a través de fórmulas cuyos resultados oscilan entre los valores 0 y 1. Donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 total confiabilidad.

En este estudio se utilizó el coeficiente del cálculo de dos mitades, según fórmula referida por Chávez (2004, p.207). Esta confiabilidad por ende utilizó la herramienta del Cronbach.

Para esta investigación se aplicó una prueba piloto a diez (15) productores de televisión de señal abierta a la audiencia de la ciudad de Maracaibo, quienes no formaban parte de la población objeto de estudio, los resultados

fueron sometidos al análisis discriminante de ítems para todos los sujetos a través de la fórmula siguiente y corroborada por los resultados obtenidos de la aplicación del programa estadístico SPSS v.16.0

De acuerdo a Hernández y otros (2006), la confiabilidad de un instrumento de medición, se puede determinar mediante diversas técnicas; en esta investigación, para determinar la confiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa - Cronbach cuya expresión se resume en la fórmula que a continuación se representa:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_1^2} \right)$$

α = Coeficiente alfa Cronbach

K = Número de ítems del instrumento

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de las Varianzas de los porcentajes de cada ítem

S_1^2 = Varianza de los puntajes totales.

La confiabilidad para el cuestionario sobre Neo Televisión resultó de $r_{tt} = 0,89$ y el cuestionario sobre Pensamiento Creativo obtuvo una confiabilidad resultó de $r_{tt} = 0,91$.

Una vez realizados los respectivos cálculos se obtuvo los siguientes resultados: respecto al análisis discriminante de ítems se excluyeron los reactivos 3, 12, 15, 20, 22, 24, 28 y 41 quedando la versión confiable del cuestionario conformada por 50 preguntas. En cuanto a los resultados de la aplicación del Coeficiente Cronbach el resultado fue el siguiente: $r_{tt} = 0,98$ la obtención de estos datos fue considerada alta, según baremo propuesto por Ruiz (2004)

Una vez que se cumplió con la parte de la recolección de la información se inició con el proceso de tabulación y ordenamiento, al igual que el procesamiento de la información, donde la tabulación permitió cuantificar y

agrupar las respuestas dadas al cuestionario por las personas encuestadas, para luego ordenarlas en tablas utilizando medidas estadísticas seleccionadas, posteriormente se procedió a interpretar la información recolectada.

En esa misma línea para Chávez (2007), esta técnica consiste en describir las operaciones a las que se sometieron los datos obtenidos; clasificación, registro, y tabulación, donde una vez organizados los datos el investigador debe proceder a analizarlos de acuerdo con el nivel de medición de las variables y el tipo de investigación.

Las técnicas estadísticas que se utilizaron en la presente investigación fueron las denominadas frecuencias absolutas (Fa) y frecuencias relativas (Fr %), las cuales permitieron determinar en forma clara y precisa el número de repeticiones de las respuestas que arroja una alternativa, además de observarse el porcentaje que representa cada una de ellas.

C. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la investigación donde se trata todo lo concerniente al análisis de datos y la interpretación de los resultados, referente a los efectos del pensamiento creativo en las producciones televisivas.

En este sentido, los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la población objeto de estudio fueron tabulados mediante tabla para ser analizados en función de las dimensiones. Para ello, se construyó una tabla de distribución frecuencial de las alternativas de respuesta seleccionada por cada sujeto.

Por lo antes mencionado, se exponen en lo sucesivo los resultados de las encuestas aplicadas a los productores de los canales de televisión regional, los cuales fueron consultados sobre la investigación, obteniendo las siguientes respuestas:

CUADRO 2 **RESUMEN DE PENSAMIENTO CREATIVO**

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	CATEGORÍA DE LA MEDIA
PENSAMIENTO CREATIVO	3,69	1,14	ALTA
ALTERNATIVAS	ETAPAS DEL PENSAMIENTO CREATIVO	COMPONENTES DEL PENSAMIENTO CREATIVO	TENDENCIA
	%	%	%
Siempre	29,41	39,86	34,64
Casi Siempre	28,42	27,93	28,18
Algunas Veces	23,33	20,16	21,75
Casi Nunca	15,86	10,70	13,28
Nunca	2,97	1,35	2,16
Total	100,00	100,00	100,00

Fuente: Moreno, Pírela (2016).

Al revisar los resultados globales de la tendencia de las respuestas de los sujetos para la Variable Pensamiento Creativo (Tabla 34), respecto a la media de la Variable, estuvo en 3,69, lo cual indica que pertenece a una categoría Alta del Baremo, la desviación estándar de 1,14 indica esa variabilidad de los datos con respecto a la media.

Al revisar las dimensiones de la variable, se observa tendencia de las respuestas de los sujetos hacia las alternativas siempre y casi siempre respecto a las dimensiones de la variable etapas y componentes del pensamiento creativo.

Una vez presentados los resultados obtenidos, de forma descriptiva, con la aplicación de la estadística; se procedió a realizar la discusión de la información, contrastando los resultados del análisis con el contexto teórico proporcionado por los autores reseñados y el aporte del investigador; tal como se presenta a continuación: la discusión de los resultados referentes al objetivo de la investigación que tiene la finalidad de establecer las etapas del

pensamiento creativo que influyen el desarrollo de las producciones de las televisoras regionales, los resultados obtenidos para la dimensión Etapas del Pensamiento Creativo, cuya media resultó de 3,61, que se interpreta dentro de una categoría Alta de acuerdo al baremo de interpretación, la variabilidad obtenida mediante la desviación estándar fue de 1,16 con respecto a la media, lo cual representa la dispersión de los datos dentro de las alternativas de medición.

Estos resultados son consistentes con la distribución de frecuencia de los indicadores de esta dimensión y la ubicación de los resultados de los indicadores considerando su respectiva categoría de la media.

Ahora bien, según la muestra de las estadísticas obtenidas para la dimensión Etapas del Pensamiento Creativo, cuya media resultó ubicarse dentro de una categoría Alta de acuerdo al baremo de interpretación, la variabilidad obtenida mediante la desviación estándar igualmente alta con respecto a la media, lo cual representa la dispersión de los datos dentro de las alternativas de medición.

Así pues, en cuanto a la teoría sustentada por Sánchez (2005), quien define como la posibilidad de desarrollar nuevas ideas y conceptos que cubran una necesidad existente, esto hace que el resultado del pensamiento creativo sea un producto original disponible a cumplir una función determinada la cual generó inicialmente la idea de crearlo.

En función de lo antes expuesto, en la tendencia de las respuestas para el indicador Cuestionamiento predomina la opción de que algunas veces antes de producir el programa se perciben los problemas de la audiencia con el objetivo de escoger los tópicos a tratar, a la hora de producir el programa se consideran más las apariencias de la audiencia que las necesidades propias de la sociedad y consideraron que para producir el programa pasa por una etapa de exploración de los gustos de la audiencia.

Los resultados obtenidos concuerdan parcialmente con lo sustentado por Rodríguez (2004) quien expresa que el cuestionamiento es el primer paso que percibe algo como problema”, donde a su vez comprende la posibilidad de tomar distancia de la realidad para distinguir un poder ser por detrás.

En este sentido, la exposición de los resultados de las respuestas para el indicador Acopio de los Datos, indica que siempre o casi siempre la producción va al campo de los hechos para crear el tópico a tratar; en el programa se recopila la información necesaria antes de producir el concepto del programa y la producción del programa innova en cada una de sus emisiones en los tópicos que trata, aunque una porción considerable de estos sujetos consideraron que estos aspectos se producen algunas veces.

De acuerdo a la realidad estudiada existe una concordancia total con lo expresado por Rodríguez (2004) quien expone que una vez enraizada la inquietud en la mente del sujeto, éste debe salir al campo de los hechos. Es considerada así la etapa de la observación, es decir, ejercer el contacto directo con lecturas, viajes, experimentos y conversaciones con personas que manejen y conozcan el tema, esto le permitirá al creador la solidificación del material para que la mente trabaje la creación sobre terreno fértil, es decir, sobre las condiciones que originen respuesta directa a lo que se intenta resolver.

Las respuestas al respecto del indicador, Incubación, permite inferir que la mayoría cree que siempre o casi siempre estos productores intentan encontrar posibles soluciones de aplicación a los problemas que se presentan en el programa y de los tópicos tratados en el programa para que fluyan durante la emisión, aunque una porción de la muestra considerable se inclinó hacia la alternativa algunas veces.

Ahora bien, según los resultados existe una parcial concordancia en cuanto a Gallego (2001) quien establece que en esta etapa o fase los creativos imaginan, fantasean, quebrantan normas y dejan que las ideas deambulen por la mente para concebir soluciones que fluyan a lo largo del proceso.

Por otro lado, al analizar el indicador Elaboración, los datos procesados indican que siempre luego de pensar en los tópicos a tratar dentro del programa los lleva a la realidad externa. Ya que siempre como productor utiliza las tecnologías dentro del género para poner en marcha los tópicos del programa.

Esta realidad concuerda totalmente con Rodríguez (2004) ya que afirma que éste es el paso que va de la idea luminosa a la realidad externa, es decir, es el puente de la esfera mental a la esfera de la física social. En tal sentido, el autor aporta que éste suele ser trabajo de tecnología.

En cuanto a la tendencia de las respuestas para el indicador comunicación, éstas indican que la mayoría considera como casi siempre la producción dando a conocer de primera mano los problemas de la audiencia, manifestando hasta qué punto es viable presentar a la audiencia estos programas.

Tales resultados van acordes con los fundamentos teóricos de Gallego (2001) quien expone que esta etapa es fase de aplicación, donde las ideas se juzgan y se ponen en práctica para así dar a conocer hasta qué punto es aplicable la idea, de manera que se ajuste a los criterios del público a quien se dirige.

CONCLUSIONES

Referente a establecer las etapas del pensamiento creativo se concluyó que los productores no definen o conceptualizan cada una de ellas y que se dan conforme a las situaciones que se le vayan presentando en cada una de las emisiones de los programas, esto les genera complicaciones en determinados momentos para formular propuestas efectivas a la hora de solventar los conflictos que se le presenten en las producciones.

En este sentido, los resultados de la investigación evidencian, que la creatividad es un elemento que los productores deben de ejercer en cada una de sus propuestas ya que con esto logrará la consolidación de la audiencia para con las propuestas de producción que se presente. En ese ámbito, es importante destacar que todos los seres humanos tienen la capacidad de crear,

pero sólo que en algunos, este aspecto se desarrolla de una forma más visible que otra, por tanto, un productor de televisión debe ser uno de estos ya que su creatividad liderizará las propuestas de la producción y así establecerá mayo conexión con lo que la audiencia demanda en cada programa.

Por ello, es importante destacar que la audiencia es el elemento para el que se producen los programas y es a éste al que se deben de dirigir las propuestas de forma variada y diversificada, ya que la al recibir lo mismo una y otra vez por parte del emisor, esta audiencia determina el cambio y genera el peor enemigo de un canal de televisión como lo es el zaping.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acha, J. (2008) "Introducción a la creatividad", México, Ciudad de México, Editorial Universidad Nacional Autónoma de México.

Best, J. (2002) "La creatividad de pensamiento", Bogotá Colombia Editorial Pearson Educación, quinta edición.

Hellriegel, D. (2006) "El pensamiento lateral", México, Ciudad de México, Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, décima edición.

Kaplan, R. (2006) "Pruebas Psicológicas", Editorial: Cengage Learning Editores S.A.

Keil, J. (2000) "Creatividad", Barcelona España, Editorial Paidós,

Hernández R, Fernández C y Baptista P. (2006)." Metodología de la Investigación". Bogotá. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo (2004). "El proceso de la investigación científica". México. Editorial Limusa. Cuarta edición.

GESTIÓN FINANCIERA ANTE CICLOS INFLACIONARIOS

Andreína Cañas

andry_bet@hotmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE)

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir la gestión financiera, con un enfoque especial de su desarrollo ante ciclos inflacionarios. Se entiende que la gestión financiera tiene implicaciones directas en otras áreas organizacionales, como lo son el mercadeo, la producción, y las relaciones industriales. Metodológicamente, se utilizó un tipo de investigación documental, con un diseño bibliográfico no experimental, basado en la teoría de autores como Córdoba (2012), Dornbush (2015) y Toro (2003). El análisis de la información permitió concluir que la gestión financiera tiene asignadas responsabilidades asociadas con el planeamiento, la ejecución y el control de asuntos que incorporan el arbitrio de factores productivos, estudiando estos conceptos dentro de un entorno inflacionario en el que se pueden ver sumergidas las compañías, y por ende factor que debe afrontar un gerente financiero al momento de la toma de decisiones. En atención a esto, se hicieron conclusiones a la vez recomendaciones que pueden ser consideradas por un gerente financiero en su accionar ante factores externos poco favorecedores, que incluyen el control de su flujo de caja, protección de su cuota de mercado, vigilancia de mantenimiento del talento humano, decisión de arriesgarse a buscar nuevas fuentes de recursos a través de las exportaciones y como último eslabón se encuentra el trazado de objetivos con visión de futuro, en respuesta a que la inflación es una enfermedad de la economía pero como tal es superable.

Palabras clave: gestión financiera, Inflación, planificación financiera

INTRODUCCIÓN

Desde el surgimiento del capitalismo, como sistema económico, la preocupación de cómo son administrados los recursos económicos de una empresa, siempre ha sido un tema central de interés, siendo que de esta

administración depende en gran medida el sostenimiento a largo plazo de una empresa y el poder alcanzar así sus objetivos, sean estos de mantenimiento o expansión. Debiéndose responder preguntas como: si tendrá éxito determinada inversión, de dónde provendrán los fondos para financiar la inversión, cuántas exigencias de materias primas hay que mantener y cómo deben usarse o distribuirse los flujos de efectivo.

En el mundo actual de los negocios, en el que se desarrollan las empresas caracterizado por la competitividad en términos de calidad, productividad, incorporación de talento humano, así como, el conocimiento pleno de objetivos, se hace necesario tener metodologías acompañadas por pautas del ámbito del trabajo para poder lograr estos objetivos con la mayor eficacia acompañada del mejor rendimiento posible. En este sentido, Córdoba (2012, p. 2), señala que “las organizaciones actúan en un medio complejo donde son sometidas a los continuos cambios y a la volatilidad de los mercados, lo que exige mayores niveles de eficacia, eficiencia y efectividad en el manejo de los negocios”.

Dentro de este orden de ideas Moyer, McGuigan y Kretlow (2005), señalan que el campo de la administración financiera es apasionante, constituyéndose en todo un desafío con diversas y gratificantes oportunidades, en virtud de que cualquier negocio tiene importantes intereses financieros, en donde su éxito o fracaso dependen en gran medida de la calidad de sus decisiones financieras.

Es por lo que, la forma de hacer gerencia o bien el cómo administrar los recursos económicos, descansa sobre decisiones de cómo serán asignados estos, en respuesta al estilo de hacer negocios que posean tanto los inversionistas dueños de empresas como de sus directivos. Así pues, un gerente financiero moderno debe actuar sobre la planificación financiera, el capital de trabajo, las fuentes de financiamiento, pudiendo ser éstas a corto o largo plazo, y por supuesto, sobre las decisiones de inversión posible, sean éstas sobre la base de proyectos de renovación, expansión, mejora o modernización.

En este sentido, además de todas las decisiones que deben tomar los gerentes financieros, está el hecho de que las mismas bajo ciertas condiciones macroeconómicas deben hacerse ante ciclos inflacionarios, lo que le añade un grado de dificultad superior a su gestión. La inflación está definida de forma sencilla por los autores Dornbusch, Fischer y **Startz** (2015), como la tasa de variación de los precios y el nivel de precios es la acumulación de inflaciones anteriores. Igualmente, otro autor como Toro (2003), amplía esta definición y señala a la inflación como el aumento continuo y generalizado en el nivel de los precios, servicios que se producen y se prestan en una economía, lo cual evidentemente conlleva a una merma en el poder adquisitivo del dinero.

Sobre estos aspectos destacados, presentes en el desempeño de una buena gestión financiera, convergerá el desarrollo del presente artículo científico siendo su objetivo analizarla con un enfoque especial de su actuación ante ciclos inflacionarios.

DESARROLLO

GESTIÓN FINANCIERA COMO FUNDAMENTO PARA EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

La gerencia financiera es un área de cualquier organización, sea esta pública o privada, de importancia relevante para la misma, considerando que ésta tiene implicaciones directas en otras áreas organizacionales, como son el mercadeo, la producción, y las relaciones industriales. En este sentido, tiene asignadas responsabilidades asociadas con el planeamiento, la ejecución y el control de asuntos que incorporan el arbitrio de factores productivos.

Por su parte Córdoba (2012), define la gestión financiera como el área de la administración que se ocupa del dinero de la empresa, concentrándose así en dos conceptos fundamentales como son, la rentabilidad y la liquidez, en otras palabras, busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo. Englobando para alcanzar ésta máxima, el control de sus operaciones, la consecución de nuevas fuentes de financiación, la efectividad

operacional, la confiabilidad de la información financiera, a la par del cumplimiento de leyes y regulaciones que arropen a la empresa.

De igual forma, otros autores como Ortiz (2014), conciben la administración financiera como el área responsable de estructurar diversas políticas financieras en todos los campos donde esté presente el capital, orientadas todas ellas a su maximización. El poder alcanzar esta meta presupone entonces la consecución de recursos de financiamiento acompañados del menor costo de capital, la correcta orientación de los fondos y el empleo eficiente de los mismos.

Van Horne y Wachowicz (2010), definen la administración financiera como la que se ocupa de la adquisición, el financiamiento y la administración de bienes con alguna meta global en mente. Así, la función de decisión de la administración financiera puede desglosarse en tres áreas importantes: decisiones de inversión, financiamiento y administración de bienes.

La gestión financiera puede definirse entonces, como el área encargada de diseñar la estrategia financiera de la organización, a partir de la consecución de los objetivos empresariales trazados, a través de la planeación financiera, administración del capital de trabajo, análisis de las fuentes de financiamiento y decisiones en cuanto a las alternativas de inversión.

LA INFLACIÓN COMO FACTOR DESARTICULANTE DE LA GESTIÓN FINANCIERA

El fenómeno de la inflación es propio de las economías monetarias, por tanto, es general a todas. Si bien es cierto, el propósito de éste artículo no es estudiar el fenómeno de la inflación en sus causas de origen, si es importante enunciar lo que dicho fenómeno representa. La inflación para Sabino (1991), es un aumento general del nivel de precios que obedece a la pérdida de valor del dinero. Pudiendo ser sus causas más aceptadas una superior oferta monetaria a la oferta de bienes y servicios. De ésta definición se destaca de forma concreta y no abstracta, pérdida de valor del dinero.

En este sentido, al entender la magnitud de su influencia en la economía, afectados los agentes económicos sean familias o empresas, es posible enmarcar en qué medida el comportamiento de dicha variable macroeconómica puede afectar los resultados o bien la ejecución de la gestión financiera corporativa, en virtud de que la misma descansa sobre los principios de planificación y proyección de actividades, sobre la cual un entorno inflacionario generará un clima de incertidumbre y dificultad de proyectar recursos o resultados en el futuro.

Otros autores como Mochón (2009), establecen que la inflación tiene efectos distorsionantes sobre la actividad económica al alterar la estructura de precios relativos, así como también, afecta negativamente a la producción al generar a su vez incertidumbre, esto en el sentido de que la incertidumbre generada por la inflación dificulta los controles y el poder calcular la utilidad esperada de los inversionistas. Esta breve pincelada sobre los efectos inflacionarios, supone entonces que la misma genera altos costes en una sociedad compuesta por pueblo y empresa.

PLANEACIÓN FINANCIERA COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN FINANCIERA. ¿CUMPLE SU FUNCIÓN ANTE ESCENARIOS INFLACIONARIOS?

Para Córdoba (2012), la planeación financiera procura conservar el equilibrio económico de la empresa en todos los niveles, incluyendo las áreas operativas y estratégicas. La estructura operativa se desarrolla en función de su implicación con la estrategia. La planeación financiera es la encargada de aportar una estructura acorde a la base de negocio de la empresa, mediante la implementación de una sana contabilidad y del diseño de los estados financieros, definiendo el rumbo que tiene que seguir una organización para alcanzar sus objetivos estratégicos, mediante un accionar armónico de todos sus integrantes y funciones.

En este sentido Ortiz (2014), concibe a la planeación financiera como un soporte medular para el desarrollo de una exitosa gestión gerencial, relacionada con la prospección monetaria, evaluación de planes, programas y proyectos, pudiendo entonces ser vista como el puente que lleva a la empresa de la situación actual hacia el otro extremo llamado futuro que desea alcanzar una organización.

Como consecuencia, la planeación financiera permite disminuir la incertidumbre, al centrar la atención en los objetivos organizacionales evitando desviaciones así como, la administración de la información.

A partir de estas conclusiones que establecen los autores citados, se observa que entre ellos existe una convergencia de criterio o de teoría, en definir que la planeación financiera es diseñada al nivel estratégico y gerencial de una empresa, concebida ésta a partir de la premisa del cumplimiento de los objetivos organizacionales, toda vez que establece el plan de acción a seguir en el presente con miras a alcanzar el sitio trazado por la organización en el futuro.

Dentro de un panorama inflacionario, es quizás mucho más complicado poder diseñar una planeación financiera al pie de la letra, cumplidora con todas las premisas establecidas por estos autores señalados, en virtud de que los procesos inflacionarios, tal y como lo señala Toro (2003), genera incertidumbre y entorpece la asignación de recursos, esto en el sentido de que cuanto más alta sea la inflación, mayor será la incertidumbre que impondrá a los miembros de la sociedad, por lo difícil que resulta realizar proyecciones pudiendo trazar planes de acción.

Ahora bien, para que la planeación financiera pueda cumplir su función dentro de una gestión financiera ante ciclos inflacionarios, esto sólo es posible si y solo si, considera a la inflación como un factor determinante de sus finanzas, partiendo de la premisa que el diseñador de esta planeación debe sustentarla sobre un análisis realista de dicho fenómeno, estableciendo para

ello una expectativa de comportamiento realista, permitiendo generar proyecciones de la tasa de interés, evitar problemas contables, establecer ajustes presupuestarios, así como, buscar alternativas de inversión que se protejan de la inflación.

PRONÓSTICO FINANCIERO BAJO PREMISAS INFLACIONARIAS

El pronóstico financiero, es un eslabón fundamental para una buena gestión financiera, en este sentido para Córdoba (2012, p. 119), pronosticar es “emitir un enunciado sobre lo que es probable que ocurra en el futuro en el área financiera, basándose en el análisis y en consideraciones de juicio a partir de eventos que se realizarán en un momento específico en el futuro y un grado de incertidumbre”. Entendiendo que el pronóstico financiero es piedra angular del diseño de todo proceso de planeación financiera, en virtud de que esta proyección es la que establecerá si los objetivos trazados por la organización pueden ser alcanzados desde un punto de vista monetario.

Pudiéndose concluir que el pronóstico financiero proporciona información valiosa a los niveles estratégicos y operacionales de la organización sobre cómo se espera o bien se proyecta será el comportamiento de las finanzas de la empresa durante un período de tiempo considerando que en base a esta información es posible tomar las decisiones requeridas así como el planteamiento de objetivos reales y alcanzables.

En este sentido, el pronosticar ante ciclos inflacionarios, se torna en una actividad mucho más compleja cuando se añaden variables como la inflación, la cual dificulta la proyección monetaria, en el sentido que la misma genera incertidumbre sobre el futuro a corto y largo plazo de cómo será el compartimiento monetario de una economía, debiéndose responder preguntas como si será requerido realizar compras anticipadas, respaldar las finanzas corporativas con la adquisición de divisas que cumplan con este propósito o bien proyectos corto placistas.

CAPITAL DE TRABAJO COMO MEDIDA DEL NIVEL DE SOLVENCIA A CORTO PLAZO

El capital de trabajo es considerado como un recurso líquido con el que cuenta una empresa, Córdoba (2012), lo concibe como un elemento fundamental de la gestión financiera, partiendo de que el mismo es una medida del nivel de solvencia a corto plazo que presenta una empresa, es en otras palabras, su capacidad líquida para honrar sus compromisos financieros ante terceros, con lo cual se garantiza su funcionamiento o bien el desarrollo operativo de la empresa.

Destacando además, que la gestión del capital de trabajo parte de una adecuada administración englobando su planeación y ejecución, aunado al control del manejo de sus componentes, minimizando el riesgo y maximizando la rentabilidad empresarial.

El director financiero y el personal dedican una parte considerable de su tiempo a los asuntos del capital de trabajo, al entender que la administración del capital de trabajo requiere supervisión diaria. La administración del capital de trabajo es importante, tan sólo por la cantidad de tiempo que el director financiero debe dedicarle. Pero más fundamental es el efecto de las decisiones de capital de trabajo sobre el riesgo, el rendimiento y el precio de las acciones de la compañía.

En este punto, al hablar entonces del capital de trabajo que ocupa la atención de la dirección financiera, está compuesto por los renglones contables, a saber: caja, banco, inversiones temporales e inventarios, por ende, son los componentes líquidos o bien efectivo con el que cuenta una empresa y se constituyen en el respaldo de las operaciones rutinarias o diarias de toda organización, pago para el funcionamiento de la empresa, insumos en materia prima, pago de sueldos y salarios, entre otros, sobre los que descansa una administración sana de toda empresa.

Partiendo de estas premisas, se entiende entonces que todos los componentes del capital de trabajo con el que cuenta una empresa, al ser activos de corto plazo, son susceptibles de los efectos que generan la inflación, por tanto, la administración financiera debe dedicar recursos, tiempo y estrategias que le permiten mantenerlo sano y cumplidor de sus objetivos.

METODOLOGÍA

Este artículo corresponde a un tipo de estudio documental, en este sentido Bernal (2010), indica que las investigaciones documentales consisten en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Por otro lado Behar (2008), establece que este tipo de estudio se apoya sobre documentos de cualquier tipo, siendo principalmente bibliográficas y de artículos. Por tanto, la presente investigación corresponde al desarrollo de un artículo basado en fuente de información preexistente, aceptada y reconocida como cierta, sobre las cuales se establecen relaciones y es posible llegar a hacer conclusiones o bien aportes sobre el tema de estudio.

En cuanto al diseño, se considera el presente estudio como bibliográfico no experimental, para autores como Hernández, Fernández y Baptista (2010), establecen que las investigaciones de tipo no experimental se concentran en observaciones del fenómeno tal y como se presentan sin la intervención deliberada del investigador, siendo su propósito presentar análisis o conclusiones sobre la base de estas observaciones.

CONCLUSIONES

Ahora bien, una vez expuestos los planteamientos de los autores citados anteriormente, por un lado referente al tema de gestión financiera, entendiendo a ésta como el área de la gerencia que tiene como función principal trazar los objetivos a alcanzar en el ámbito financiero de la empresa, y por el otro, el tema referente a la inflación como fenómeno de distorsión de la economía, se

puede concluir que un gerente financiero además de la gran responsabilidad que sobre él recae tanto en el planteamiento de objetivos y el manejo a la par de los recursos financieros con los que cuenta una organización para la consecución de los mismos, se encuentra además con la difícil tarea muchas veces de tener que ejecutarlos ante procesos inflacionarios, los cuales generan incertidumbre y dificultad para la proyección de los mismos.

En este sentido, en la actualidad el gerente financiero debe tener la capacidad y la habilidad de crear posibilidades empresariales aun estando ante entornos poco favorecedores, oportunidades de inversión que protejan en alguna medida a la empresa, bien sea en inversiones en bienes muebles o inversiones en otras monedas más fuertes.

Así como también deberá promover la proyección de objetivos a corto plazo evitando los de muy largo plazo que en su ejecución pudiesen ser afectados negativamente por el entorno inflacionario.

En cuanto a las recomendaciones concretas que se le pudiesen formular a un gerente financiero para ser consideradas en su gestión enfrentando un proceso inflacionario, se encuentran, mantener un control estricto sobre el flujo de caja de la compañía, en virtud de que el mismo es utilizado como un indicador que ayuda a tomar decisiones para invertir capital en áreas que ofrezcan atractivos porcentajes de rendimientos; aplicar estrategias de retención del talento humano, esto en el sentido que se pudiese dar una fuga del mismo por lo poco incentivadores que resultan ser los sueldos y beneficios por la pérdida del valor de la moneda que se experimenta.

Así también los actores de la gestión financiera, están llamados a cuidar o bien mantener la cuota de mercado que se posea, esto obedece a que una salida momentánea del mercado deja lugar a que los competidores la ocupen de manera inmediata. Igualmente, ante ciclos inflacionarios, en los cuales se distorsiona el valor de la moneda nacional, se debe considerar la posibilidad si

es el caso de la compañía, el promocionar exportaciones, las cuales le podrían reeditar en divisas a las finanzas de la misma.

Por otro lado, los gerentes financieros deben analizar su gestión con visión de largo plazo, esto en virtud que los procesos inflacionarios son cuellos de botellas que de alguna manera en algún momento deben ser superados por las economías que lo padecen, es por ello, que las empresas deben buscar las herramientas para mantenerse dentro del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición, México, Prentice Hall.
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. México, Editorial Shalom.
- Córdoba, M. (2012). Gestión Financiera. Primera Edición. Colombia. Editorial Pearson.
- Dornbusch, R, Fischer S, Startz, R. (2015) Macroeconomía, Décima Edición. México, Mc Graw Hill.
- Hernández, R, Fernández, C, Baptista, M. (2010) Metodología de la investigación. Quinta Edición. México, Mc Graw Hill.
- Mochón, F. (2009). Economía. Teoría y Política, Sexta Edición. Madrid, McGraw Hill.
- Moyer, C. McGuigan, J. y Kretlow, W. (2005). Administración financiera contemporánea. México. Novena Edición. Editorial Cengage Learning Editores, S.A.
- Toro, J. (2003). Fundamentos de teoría económica. 5ta. Reimpresión. Caracas. Editorial Panapo,
- Ortiz, A. (2014). Gerencia financiera y diagnóstico estratégico. Segunda Edición, México. Editorial McGraw Hill.
- Sabino, C. (1991). Diccionario de Economía y Finanzas. Caracas. Editorial Panapo.
- Van Horne, J y Wachowicz J. (2010). Fundamentos de administración financiera. 13era. edición. Editorial Pearson Custom Publishing.

POLÍTICAS FINANCIERAS UTILIZADAS POR LAS MICROEMPRESAS DEL MUNICIPIO DE RIOHACHA.

María Victoria Cuan Rojas
mvcr2003@hotmail.com
Doralba María Vega Mendoza
doralba.vegamendoza@gmail.com
Universidad de La Guajira. Colombia

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir las políticas financieras utilizadas por las microempresas del municipio de Riohacha. Las fundamentaciones teóricas se sustentaron en varios autores entre ellos: Block y Hirt (2005), Guitan (2003), Ortega (2002), Perdomo (2000), entre otros. El tipo de investigación se definió como descriptiva de campo, con un diseño no experimental, transeccional, con una población conformada por ocho (08) microempresas del municipio de Riohacha. De las cuales se tomó una muestra de 16 informantes claves. Para el levantamiento de la información se empleó la encuesta, donde se aplicó un cuestionario con escala tipo frecuencia para medir la variable. Se determinó su validez de contenido a través del juicio de expertos en el área financiera. Se calculó la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa-Cronbach, con un resultado de 0.91 lo que significa que el instrumento fue confiable. Los resultados de la investigación se analizaron utilizando estadísticas descriptivas a través de frecuencias absolutas y relativas. Los resultados revelan, que existen políticas de pago y políticas de cobro definidas, en relación al indicador políticas de ventas muestran la existencia de las mismas a pequeña escala.

Palabras clave: Políticas financieras, microempresas, políticas de ventas, cobro, pagos.

ABSTRACT

This research aimed to describe the financial policy followed by micro Riohacha Township. The theoretical foundations were supported by several authors including: (Block and Hirt 2005), (Gitman, 2003), (Ortega 2002) (Perdomo 2000), among others. The research was defined as a descriptive field with a non-experimental, transactional design, with a population consisting of eight (08) micro-enterprises in the municipality of Riohacha. Of which a sample of 16 key informants was taken. For removal of information the survey, where a frequency scale type questionnaire was applied to measure the variable is used. Its content validity was determined through expert judgment in the financial area. Reliability was calculated by Cronbach Alpha coefficient, with a score of 0.91 which means that the instrument was reliable. The research results were analyzed using descriptive statistics through absolute and relative frequencies. The results reveal that there payment policies and collection policies defined in relation to policies sales indicator showing the existence of such a small scale.

Keywords: Financial policies, micro-policy sales, billing, payment.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa grande, pequeña o microempresa, requieren de recursos financieros para entrar en funcionamiento y realizar sus actividades, así mismo, lograr convertir en realidad ese objetivo planteado inicialmente al tomar la decisión de crearse. Es por esto que las empresas pequeñas necesitan más a menudo dinero efectivo para poner en práctica sus operaciones. Por consiguiente, en la actualidad las empresas para permanecer competitivas en el mercado deben ser ágiles, innovadoras, que mantengan un estrecho contacto con el cliente, reaccionen con rapidez, y se adapten al cambio con facilidad y prontitud.

Por lo antes expuesto, Block y Hirt (2005) argumentan que, algunas empresas son más aptas que otras para la creación de productos y comercialización de los mismos, a fin de lograr un desempeño financieramente perspicaz; es responsabilidad del administrador financiero asignar los fondos a los activos circulantes y a los activos fijos, para obtener mejores alternativas de

financiamiento y crear una política apropiada de dividendo dentro del contexto de los objetivos de la empresa. De hecho, toda empresa tiene diferentes etapas, dependiendo de la etapa en que se encuentre será el tipo de financiamiento requerido, debido a que esa necesidad dependerá en gran medida de las actividades y del entorno económico donde se desenvuelven.

Dentro de este contexto, la presente investigación tiene como objetivo describir las políticas financieras utilizadas por las microempresas del municipio de Riohacha. Por lo tanto, el trabajo se estructuró de la siguiente manera: en primer lugar, se muestran los aspectos metodológicos, se describe la población objeto de estudio y las variables que conforman las políticas financieras.

En segundo lugar, la revisión de la literatura destinada a brindar los fundamentos teóricos que justifican la investigación. Por último, se procedió a emitir los resultados los cuales están orientados a describir las políticas financieras utilizadas por las microempresas del municipio de Riohacha, y en un apartado final, se recogen las principales conclusiones extraídas del trabajo.

MARCO METODOLÓGICO

Es la parte esencial de toda investigación, donde se indica el conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que serán utilizados de manera sistemática para procesar los datos, extraer la información y producir el conocimiento. En este mismo sentido, Hernández y otros (2006), señalan que el estudio descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. También describe tendencias de un grupo o población. Por lo antes expuesto, esta investigación se considera de tipo descriptivo, porque su propósito es especificar y describir detalladamente las propiedades trascendentales del fenómeno que está siendo analizado como es, las fuentes de financiamiento a corto plazo utilizadas por las microempresas del municipio de Riohacha.

En cuanto al diseño, esta investigación es de campo, no experimental, transeccional descriptivo, debido a que los datos fueron recopilados directamente en las microempresas del municipio de Riohacha, una sola vez, en un solo momento, y en un tiempo único, con el propósito de analizar el objetivo, en base a estos planteamientos, señala Sabino (2006) que el estudio de tipo No Experimental, se define como la investigación realizada sin manipulación deliberada de las variables, es decir, se trata de investigación donde no hacen variar en forma intencional las variables independientes. La población, según Parra (2003), es el universo, el conjunto conformado por todos los elementos, seres u objetos que contienen las características y mediciones u observaciones requeridas en una investigación.

Con respecto al censo, éste consiste en estudiar todos los elementos de la población y se recomienda cuando la población de interés lo requiera, Al respecto, Méndez (2005) establece que la población a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados del análisis de las fuentes de financiamiento utilizadas a corto plazo por las microempresas del sector ferretero del municipio de Riohacha, departamento de La Guajira, país Colombia, está conformada por el personal que labora en estas microempresas, que tenga la características de gerentes y contadores, para un total de 16 personas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos posteriores a la recolección de la información correspondiente al procesamiento estadístico, se generan en función de frecuencias absolutas y relativas para cada uno de los indicadores correspondientes a cada una de las dimensiones que alimentan la variable de estudio, las cuales están relacionadas directamente con el objetivo de la investigación.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Una vez realizada la revisión teórica, la previsión de la metodología a utilizar, la estructuración y elaboración del instrumento para la recolección de la información, así como su aplicación, se producen unos datos revelados por los informantes claves.

La aplicación del instrumento para la recolección de datos, permitió la obtención de información relacionada con las políticas de financiamiento utilizadas en las microempresas del municipio de Riohacha, al haberse aplicado en la población muestreada. A continuación se hace una presentación de los resultados obtenidos para el objetivo planteado, tabulados en forma de frecuencia tanto absoluta como relativa.

TABLA DE RESULTADOS

Dimensión				Indicador				Ítems	Alternativas												
Nombre	% S / CS	% AV	% CN / N	Nombre	% S / CS	% AV	% CN / N	N°	S		CS		AV		CN		N				
									Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%			
Políticas Financieras	63.19	19.45	17.36	Políticas de Ventas	41.67	27.08	31.25	1	2	12.5	6	37.5	0	0	0	0	8	50			
								2	4	25	2	12.5	3	18.75	6	37.5	1	6.25			
								3	2	12.5	4	25	10	62.5	0	0	0	0			
				Políticas de Cobro	58.33	20.9	20.83	4	9	56.25	2	12.5	5	31.25	0	0	0	0	0	0	0
								5	1	6.25	0	0	5	31.25	6	37.5	4	25			
								6	14	87.5	2	12.5	0	0	0	0	0	0			
				Políticas de Pago	89.59	10.41		7	16	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
								8	4	25	7	43.75	5	31.25	0	0	0	0			
								9	5	31.25	11	68.75	0	0	0	0	0	0			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de resultados se evidencia una tendencia del 41.67% a favor del indicador, y un 31.25% en contra del mismo, según los resultados obtenidos por los informantes claves sobre el indicador políticas de ventas, lo que refleja que las microempresas no tienen definidas las políticas de ventas con claridad.

Analizados los resultados anteriormente relacionados con las políticas financieras, se puede observar una tendencia acumulada del 58.33% de las alternativas siempre y casi siempre, y un 20.83% de las alternativas nunca y casi nunca, lo cual indica que en las microempresas, están presentes las políticas de cobro a través de la implementación de controles para el cumplimiento de la recaudación de efectivo por sus ventas a crédito. Subrayando entonces que estos son los procedimientos que sigue la empresa para recaudar sus ventas a crédito.

Los resultados obtenidos a través de los informantes claves, permite observar una tendencia acumulada del 89.59% de las alternativas siempre y casi siempre a favor del indicador, lo que refleja que las microempresas tienen definidas las políticas de pago las cuales son establecidas por cada empresa, a fin de obtener un control óptimo de los recursos de la misma.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de una investigación constituyen el aporte científico de la misma, valiendo éstas, como bases para estudios futuros relacionados con el área. En este sentido, el estudio de la variable políticas financieras, apuntó a encontrar información a través de la óptica de las políticas financieras utilizadas en las microempresas del municipio de Riohacha. En consecuencia, realizada la recolección de los datos y desarrollado el análisis respectivo de acuerdo al objetivo planteado, se procedió a emitir las siguientes conclusiones.

De acuerdo al objetivo se evidencia que según los resultados obtenidos, éstas tienen definidas sus políticas de pago y de cobro, para lo cual cuentan con un control de los pagos efectuados, a fin de optimizar de forma adecuada los recursos de la misma, en relación a las políticas de ventas muestran la existencia de las mismas a pequeña escala, debido a que pocas veces los clientes son motivados a través de descuentos por sus ventas de contado y por sus pronto pagos de las ventas a crédito. En cuanto a las políticas financieras,

los resultados revelan que en las microempresas del municipio de Riohacha, tiene definidas claramente sus políticas de cobro y de pago; el tipo de investigación fue descriptivo, el diseño se catalogó como de campo; así mismo, de diseño no experimental, transeccional o transversal.

Las teorías expuestas fueron sustentadas por autores tales como: Acedo (1997), Ortega (2002), Ortiz (2005), Perdomo (2000) y Gitman (2003), entre otros. También se pudo observar que existe una baja utilización de los instrumentos de crédito en relación a las políticas financieras. En consecuencia, es importante resaltar que esta investigación permite clasificar de una mejor forma, cuales políticas financieras son más convenientes para las microempresas del municipio de Riohacha con el fin de desarrollar sus actividades operativas logrando así una mayor rentabilidad y minimizando los costos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acedo, C, (1999), Instituciones Financieras. Tomo I y II. México.
- Block y Hirt, (2005), Administración Financiera.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas, (2002).
- Escuela Superior de Administración Pública, (2002), Teoría y práctica. Facultad de Ciencias Económicas y Contables, Universidad del Magdalena. Santa Marta Colombia.
- Hernández y Otros, (2006), Metodología de la Investigación. Mc Graw - Hill México.
- Gitman, (2003), Administración Financiera.
- Méndez, C. (2005), Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación. Mc-Graw Hill Interamericana.
- Ortega, A (2002). Introducción a las finanzas. McGraw Hill. México. 2002.
- Ortiz, A. (2005). Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico. (2ª ed.), Colombia.

**Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE**

Parra, J. (2003). Guía de Muestreo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.

Perdomo, (2000), Administración Financiera del Capital de Trabajo, México.

Sabino, (2006). Metodología de la Investigación. Venezuela. Editorial Limusa.

**ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA TRIBUTARIA
APLICADA POR LAS ADMINISTRACIONES TRIBUTARIAS MUNICIPALES
DEL ESTADO ZULIA.**

Adelaida, Barrios
adelaidabarrios@hotmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

RESUMEN

La presente investigación emprende el tema relacionado “Estrategias para el Desarrollo de la Cultura Tributaria Aplicadas por las Administraciones Tributarias Municipales del Estado Zulia”. Se apoyó en argumentos de autores tales como Méndez (2004), Armas y Colmenares (2009), Brewer (2005), Cortazar (2005) y normas jurídicas Asamblea Nacional Constituyente de Venezuela (1999) Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Orgánico Tributario, Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2010) Ley Orgánica del Poder Público Municipal. El tipo de investigación fue documental, puesto a que se intenta actualizar las estrategias tributarias ya existentes, para mejorar la actuación en los contribuyentes. A través de revisión bibliográfica, recolección de información como la observación directa e indirecta, análisis e interpretación de los datos recopilados y por ultimo proceder a los resultados arrojados aplicados a los organismos recaudadores de los Municipios del Estado Zulia.

Palabras Clave: Estrategias, Cultura Tributaria, Administraciones Tributarias.

INTRODUCCIÓN

La Administración Tributaria Municipal al tener como fin incrementar los ingresos de fuente local debe promover el pago oportuno de los impuestos sujetos a su control, orientado a los ciudadanos, conocimientos en el ámbito tributario para que desarrollen una conciencia en el pago voluntario de sus obligaciones, es relevante para los ciudadanos el desarrollo de una conciencia tributaria, como un conjunto de valores, actitudes y conocimientos adquiridos por los miembros de una sociedad generando la adopción de una cultura tributaria diferente a la existente en la comunidad.

PROPÓSITO GENERAL

Concientizar a los contribuyentes en estrategias actualizadas para el desarrollo de la Cultura Tributaria, mediante procesos de motivación y difusión para moldear los hábitos en el comportamiento tributario.

PARADIGMA EPISTEMOLÓGICO

La investigación se orienta en el paradigma cognitivo, según Hernández y otros (2006), el paradigma cognitivo es esencial conocer los procesos básicos y profundos necesarios para que se dé el conocimiento, desde la percepción, la memoria y el aprendizaje, hasta la formación de conceptos y razonamiento lógico.

Bavaresco (2006) señala que la investigación permite un conocimiento previo, o bien el soporte documental o bibliográfico vinculante al tema objeto de estudio. Su diseño es documental, centrada en el aspecto filosófico y doctrinario de la categoría estudiada y bibliográfica, los datos han sido obtenidos en estudios anteriores provenientes de diversos documentos orales, escritos audiovisuales o electrónicos, de tal manera sirvió para proporcionar un constructivo teórico del estudio.

SITUACIÓN A INVESTIGAR

En la actualidad las Administraciones Tributarias Municipales del Estado Zulia han creado organismos encargados de administrar, fiscalizar, recaudar y controlar los ingresos tributarios de los municipios, con el fin de brindar estrategias para concientizar al contribuyente a cumplir con sus obligaciones tributarias, y así afianzar la captación de los recursos económicos que contribuyan con el financiamiento para solventar las necesidades de los municipios.

Estos municipios se están viendo afectados por alguna circunstancia que limitan el proceso de recaudación de sus impuestos. Como los contribuyentes no tienen un sentido de compromiso con el pago de las obligaciones tributarias generadas por las leyes vigentes, lo cual se puede inferir en la carencia de

una cultura tributaria donde los forme a concientizar el pago de las obligaciones con la hacienda pública municipal.

La situación antes descrita favorece el reforzamiento de la cultura tributaria instituyendo conocimientos en el ámbito de los impuestos municipales. Por ende, estos conocimientos no se dan a corto plazo sino a largo plazo mediante estrategias tributarias actualizadas y avanzadas desde la niñez.

El alcance de esta investigación apunta hacia la actualización de estrategias de desarrollo de la cultura tributaria en los contribuyentes de los Municipios del Estado Zulia, donde sean utilizados los recursos humanos, económicos y tecnológicos, para la optimización de la recaudación de los tributos, en concordancia a las necesidades actuales de la población.

MUNICIPIO

Asamblea Nacional Constituyente de Venezuela (1999) Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2010) Ley Orgánica del Poder Público; definen al Municipio como, la unidad política primaria de la organización nacional, gozando de personalidad jurídica y ejerce sus competencias de manera autónoma dentro de los límites de la ley.

Es por ello, que al gozar de personalidad jurídica y ser autónomo, tiene la facultad de crear, recaudar e invertir sus ingresos, por lo tanto, éste posee un sistema tributario propio. Asimismo, se considera que los municipios gozan de autonomía municipal, dictan el ordenamiento jurídico municipal, se organizan con la finalidad de impulsar el desarrollo social, cultural y económico sustentable de las comunidades locales, y los fines del Estado.

ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA MUNICIPAL

La administración tributaria municipal corresponde a un organismo autónomo descentralizado, sin personalidad jurídica, creado con la finalidad de asegurar la eficiencia, liquidación y recaudación de los tributos municipales. Opera en los distintos municipios y está adscrita a las distintas alcaldías. Se le denomina según la identificación que le otorga el Gobierno Municipal.

En relación a los tributos se encuentran el impuesto sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar; el impuesto sobre inmuebles urbanos; el impuesto sobre vehículos, el impuesto sobre espectáculos públicos; el impuesto sobre juegos y apuestas lícitas; el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial. Los recursos económicos que se obtienen por estos ramos tributarios, son invertidos por el Ejecutivo Municipal (alcalde) en planes de desarrollo económico y social correspondientes al municipio al cual pertenezca.

INGRESOS TRIBUTARIOS MUNICIPALES

Los ingresos municipales son todos los proventos (producto, venta), frutos o productos que el Municipio obtenga en el ejercicio de las facultades que le otorga la Constitución y las leyes nacionales, los establecidos mediante Ordenanzas y los derivados de la gestión de su patrimonio , o por cualquier otro título legítimo .

La fuente principal de los tributos municipales son los ingresos tributarios municipales, obtenidos por medio de impuestos atribuidos a ciertas actividades económicas, estos con el fin de satisfacer necesidades sociales. Los ingresos tributarios municipales, son aquellos establecidos por medio de ordenanzas y exigidos por ley a los contribuyentes. Según el artículo 162 de la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2010) y la Ley Orgánica del Poder Público, se establece que no podrá cobrarse impuesto, tasa ni contribución municipal alguna que no esté establecido en ordenanza.

Según el artículo 179 de la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y de la Constitución de la República Bolivariana de

Valenzuela, los Municipios tendrán los siguientes ingresos: Las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar, con las limitaciones establecidas en esta Constitución; los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, propaganda y publicidad comercial.

CULTURA TRIBUTARIA

La cultura es una creación del hombre en sociedad; así lo han aseverado, no solamente la doctrina jurídica, la sociología, política o economía. De la misma manera, la tributación es otra de esas formas producto de los humanos encaminada para la satisfacción de necesidades colectivas de manera generalmente aceptada o, por lo menos, respetada.

Según Méndez (2004), la cultura tributaria se entiende como un conjunto de elementos compartidos por los miembros de una sociedad respecto a la tributación y a la observancia de las leyes que la rigen, éste se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios. Por otra parte, Armas y Colmenares (2009), definen la cultura tributaria como “el conjunto de conocimientos, valoraciones, actitudes referidas a los tributos, así como, al nivel de creencia, respeto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación.

Para Cortázar (2005), es el conjunto de imágenes, valores y actitudes de los individuos sobre el tema de los impuestos y el conjunto de prácticas desarrolladas a partir de estas representaciones. De igual forma, permite rehacer el marco de interpretación que ponen en juego los ciudadanos respecto a este tema, en relación con las políticas oficiales. Atendiendo a esto, el análisis de la cultura tributaria muestra como los individuos incorporan una cierta visión, que sirve de referencia para sus prácticas en el tema de los impuestos.

En las definiciones anteriores se puede destacar la cultura tributaria como el nivel de conocimiento de una sociedad acerca del sistema tributario y sus funciones, es el conocimiento reflexivo del ser humano en cuanto a la bondad del pago de los tributos, el cual lleva a cumplir voluntariamente con sus obligaciones tributarias.

ELEMENTOS DE LA CULTURA TRIBUTARIA

Méndez (2004) engloba los elementos de la cultura tributaria tales como: conocimientos, creencias, valores, símbolos y tecnologías compartidos por un grupo de personas. En la cual se representa la vida cotidiana, aprendiendo a diario a interactuar con los demás miembros de la sociedad, en la medida que se adquieren los procesos de aprendizaje.

Es relevante destacar la cultura tributaria como las experiencias vividas y compartidas, juicio moral, normas y sanciones de la conducta existente, símbolos, idioma por medio de la comunicación simbólica y por último, la tecnología, la cual orienta a los ciudadanos a la innovación actualizada para poder cumplir de manera oportuna con las obligaciones tributarias y por ende mejorar nuestra conciencia de contribuir con la sociedad en el desarrollo de una cultura tributaria competente.

CONCLUSIONES

En relación a lo antes expuesto, se detallaron lineamientos estratégicos para el desarrollo de la cultura tributaria a fin de realizar un esfuerzo sistemático y permanente en el largo plazo, sustentado en principios, orientados al cultivo de valores ciudadanos para de esta manera, formar conductas favorables al cumplimiento tributario y contrarias a las actitudes defraudadoras por medio de la transmisión de ideas y valores, sean asimilados en lo individual y valorados en lo social, lo cual conlleva un cambio cultural a largo plazo que suele ser una de las características más importantes de toda estrategia para la formación de cultura tributaria.

La importancia de la cultura tributaria está en la propia persona quien es la que acepta el sitio en la sociedad, por lo cual, desarrolla un sentido de solidaridad para con los demás. Por lo tanto, las obligaciones tributarias representan un dispositivo en pro del bien común y al municipio como el ente facultado de alcanzar dicho propósito.

Asimismo, el cumplimiento de esas obligaciones lleva inherente el derecho y la legitimidad de todos los ciudadanos de exigir al municipio el cumplimiento de sus obligaciones, con la finalidad de impulsar el desarrollo social, cultural y económico de las comunidades locales.

Por último, se conoció la cultura tributaria como el conjunto de valores, actitudes de una sociedad, en observancia de las leyes vigentes y cumplimiento de los deberes tributarios, adquiriendo la responsabilidad de realizar cancelaciones tributarias.

Asimismo, partiendo de la definición de cultura tributaria considerada como el conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como, el nivel de conciencia respecto de los deberes y derechos derivadas para los sujetos activos y pasivos de la relación tributaria.

RECOMENDACIONES

A fin de realizar un esfuerzo sistemático y permanente en el largo plazo, sustentado en principios, orientado al cultivo de valores ciudadanos para de esta manera establecer conductas favorables al cumplimiento tributario, por medio de la transmisión de ideas y valores que sean asimilados en lo individual y valorados en lo social, lo cual conlleva un cambio cultural que explica la condición a largo plazo que suele ser una de las características más importantes de toda estrategia para la formación de cultura tributaria.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA TRIBUTARIA

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Las Administraciones Tributarias del Estado Zulia deben comunicar a las instituciones privadas y públicas; tales como colegios, universidades, empresas públicas y privadas, sobre la necesidad de capacitar en materia tributaria a sus docentes, alumnos, y trabajadores a fin de definir con especificidad todos los conceptos y teorías que sean considerados pertinentes para la formación de valores, convivencia y consolidación de una conciencia tributaria en la población del Estado Zulia.

Desarrollo de alianzas estratégicas con diferentes colegios de profesionales a fin de promover y difundir el uso del sistema. Realización de cursos de capacitación sobre temas impositivos, dirigidos tanto a los contribuyentes naturales y jurídicos; y profesionales (contadores públicos) que prestan asesoría en materia fiscal.

Instalación de una exhibición audiovisual interactiva para los visitantes en la sede principal de las alcaldías municipales del estado Zulia. La participación social en la gestión y ejecución de los proyectos para la formación de cultura tributaria. Concebir a la educación cívico-tributaria como parte de sus funciones sustantivas, la formación de una cultura de cumplimiento de las obligaciones tributaria representa, en el largo plazo, una de las bases más sólidas y confiables es sustentarse la recaudación, por corresponder a una responsabilidad aceptada y compartida por los ciudadanos.

Promover la cultura tributaria a través del gasto público, porque de acuerdo al principio de la reciprocidad, el uso eficiente, racional y transparente de los recursos públicos, mediante su conversión en bienes y servicios de beneficio social legitima la función recaudatoria del municipio y motiva el cumplimiento voluntario de los deberes fiscales.

Realizar un sostenido esfuerzo sistemático y permanente en el largo plazo, sustentado en principios, orientado al cultivo de valores ciudadanos y, por ende, dirigido tanto a los contribuyentes actuales como futuros (niños y jóvenes), pues constituye una de las bases para la conformación y la

sostenibilidad de una ciudadanía participativa. Cimentar conductas favorables al cumplimiento fiscal y contrarias a las actitudes defraudadoras, por medio de la transmisión de ideas y valores asimilados en lo individual y valorados en lo social, lo cual conlleva un cambio cultural a largo plazo que suele ser una de las características más importantes de toda estrategia para la formación de cultura tributaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación: como hacer un diseño e investigación. Editorial Ediluz. Venezuela.
- Cortázar J. (2005). Estrategias educativas para el desarrollo de una cultura tributaria en América Latina. Experiencias y líneas de acción. Revista del Clad Reforma y Democracia. Caracas
- Hernández, R., Fernández, C., Batista, P. (2006). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Méndez, C. (2006). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Limusa. México.
- Méndez, M (2004) .Cultura Tributaria, deberes y derechos vs constitución de 1999. Revista espacio abierto, Vol. 13 Mérida.
- Asamblea Nacional Constituyente de Venezuela (1999) Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Gaceta oficial N°5.453 24,2000 Marzo.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2014) Ley Orgánica del poder Público Municipal. Gaceta oficial Extraordinaria N 6.015 de fecha 28 de diciembre del 2010. Caracas.

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2014) Código Orgánico Tributario. Gaceta oficial N 37.305 de fecha 17 de octubre del 2001.

APLICACIÓN DE LA NORMA ISO26000 COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN SOCIAL DE LAS ALCALDÍAS DEL ESTADO ZULIA

Francis Andrea Lugo Riera

francisandrealugo@gmail.com

Luis Miguel Blanco Urdaneta

luisblanco5@gmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE)

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la aplicación de la norma ISO26000 en las Alcaldías del Estado Zulia debido a su importancia como guía del accionar social municipal. Fue una investigación descriptiva con diseño no experimental, transeccional, de campo. La población fueron 145 empleados del departamento de Desarrollo Social, de la Alcaldía de Maracaibo, Alcaldía Bolivariana de Mara y Alcaldía Bolivariana Rosario de Perijá. El instrumento de recolección de datos tenía 46 ítems con escala Likert, validado por cinco expertos, y con 0,835 de confiabilidad Alfa Cronbach. Los resultados se analizaron con estadística descriptiva y se evidenció que se aplica altamente la norma ISO26000 en las Alcaldías, aun cuando existen áreas que requieren ajustes.

Palabras clave: alcaldías, aplicación, norma ISO26000

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo social e industrial ha permitido la globalización creando redes implementadas en todos los ámbitos organizacionales, uno de

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín

ellos es el social, debido a que las empresas han descubierto que además de cumplir fines económicos y operativos deben cumplir con el entorno, creando una obligación social, conocida como responsabilidad social empresarial (RSE), que es el compromiso voluntario con el ambiente.

Esta práctica se ha extendido a nivel mundial siendo afianzada bajo el marco jurídico mejorando la imagen corporativa, la relación con la comunidad y medioambiente, surgiendo la norma ISO 26000 como estandarización voluntaria con políticas, principios y beneficios del área. Funcionando así, como herramienta para la puesta en práctica exitosa de planes de acción en esta área, relacionando a los grupos de interés, permitiendo la inclusión y participación activa de la comunidad, de allí la importancia del estudio de sus beneficios a nivel de desarrollo social.

En el área pública es el Estado el mayor ente social, siendo el principal motor de la gestión social, por ello la norma ISO 26000 debe ser conocida y aplicada dentro de los organismos de gobierno, principalmente las Alcaldías por estar en contacto directo con las comunidades, para así traducirse en beneficios sociales para todos, lo cual fue justamente el objetivo del análisis de la aplicación de la norma en las Alcaldías.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. NORMA ISO 26000

Esta norma fue publicada en 2010 y comparte similitudes con su antecesora la SA 8000, pero ésta según Gally y Minaverry (2013) cubre en su totalidad los tres ámbitos del desarrollo sostenible (ambiental, social y económico), incluyendo materias muy amplias como la gobernanza organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, medioambiente, participación activa y desarrollo de la comunidad.

Para Puterman (2009), es una poderosa herramienta para ayudar a empresas, gobiernos, asociaciones, entidades y organizaciones no

gubernamentales a incorporar la RSE como un principio de buena gestión, contribuyendo al uso consciente y sostenible de recursos. Entonces, es un modelo de estatuto en cuanto a lineamientos de RSE, no es de cumplimiento obligatorio, pero resume características, principios y propósitos de la RSE, sirviendo como herramienta del desarrollo sostenible.

1.2. APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 26000

La aplicación es vital para una organización, por cuanto es el estatuto guía en RSE y de su correcta implementación dependerá el éxito o fracaso de los planes realizados para los actores sociales involucrados y el entorno.

1.3. ENLACE PUEBLO-GOBIERNO

La RSE para Gaete (2008), son actividades de una organización en virtud del rol asignado por la sociedad al tener conciencia de su impacto en el entorno, se aplica de forma voluntaria a través de valores orientados a la protección y cuidado de intereses sociales por medio de transparencia sustentable con todos los actores, abarcando áreas económicas, legales, medioambientales y sociales. Por tal motivo, se manifiesta la innovación social de la RSE unida a la gestión social, al ser ésta todo trabajo que beneficie a la ciudadanía, pudiendo decir que ambas buscan un bienestar poblacional, a través de la puesta en marcha de actividades para el desarrollo sostenible participando los ciudadanos de forma activa.

A tal fin, puede ser definida como “conjunto de decisiones de coordinación y motivación de personas que se plasma en procedimientos y mecanismos contractuales para así alcanzar los fines de organizaciones estatales dentro de restricciones del marco jurídico-político” de acuerdo a Albi (1997, pág. 20-21, citado por Gaete 2008). Por su parte, Tomassini (2002, citado por Gaete 2008) manifiesta que las políticas públicas constituyen el principal nexo entre la sociedad y el Ejecutivo, transformándose en la razón de ser del Estado y principal producto de gestión.

Por lo que, para tener políticas públicas óptimas, los países deberán incorporar una nueva gestión para el adecuado desarrollo de políticas, haciendo énfasis en resultados, utilizando técnicas modernas de gestión y activando la participación de la ciudadanía; enlazando RSE, gestión social y Alcaldías.

1.4. RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN

Para Gaete (2008), el origen de cualquier política pública debiera ser la voluntad de resolver un problema determinado, tratando causas y buscando la solución adecuada; iniciando el proceso con el reconocimiento de necesidades de la población para saber las situaciones de conflictos presentadas y cuáles son las alternativas de solución, beneficiando a la sociedad al invertir presupuesto, tiempo y dedicación al crecimiento integral de áreas urbanas y rurales.

Por lo que, Bañón (2003, Citado por Gaete 2008), explica la tendencia de modernidad de la administración estatal para establecer principios de eficiencia en la acción pública, pasando a ser elementos distintivos que deben ser evaluados, mejorar los índices de esta gerencia a través de la inclusión y empoderamiento ciudadano, al ser ellos los actores de sus propios futuros.

1.5. PROGRAMAS SOCIALES

Gaete (2008), manifiesta que la gestión pública crea tendencias innovadoras de acuerdo a las necesidades de la población, usando ética pública y participación ciudadana, estimulando el desarrollo de planes sociales de acuerdo a cada sector, definiendo a estos como las políticas planeadas estratégicamente para cumplir una misión de sostenibilidad. De igual forma, Tomassini (2002, Citado por Gaete 2008), expone que los entes públicos realizan programas sociales como medio de respuesta a los requerimientos de la sociedad civil para producir un beneficio a las comunidades con pertinencia y calidad para mejorar las condiciones de vida.

1.6. PLAN ESTRATÉGICO SOCIAL

Gaete (2008), lo enuncia como el programa planificado y ordenado de actividades a realizar para lograr metas sociales planteadas en un período. De igual forma, Pazos (2010), puntualiza que es un plan en el cual se plantean todas las acciones a realizar durante un año en materia social, formulando el Plan de Desarrollo y dentro de este el Plan Estratégico de RSE, el cual es un

documento con misión, visión, valores, políticas y acciones medibles a ejecutar y para ser alcanzadas a través del diálogo de todos los actores, y el conocimiento, discusión y evaluación de éste por medio de un órgano que establezca indicadores y formular la Memoria y los Estados de Gestión Social.

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación fue no experimental transeccional de campo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.149), se define como no experimental “la investigación realizada sin manipulación deliberada de variables y en la que sólo se observan los fenómenos en ambiente natural para analizarlos”. Los mismos autores (2010, p. 151) definen investigación transeccional como “la que recopila datos en un momento único”.

Por su parte, Tamayo y Tamayo (2009), define los tipos de diseño según el lugar de recolección de datos, en de campo o de laboratorio. El de campo, es aquel en el cual los datos se recogen directamente del lugar de los hechos, por lo cual se denominan datos primarios, y su valor radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones del problema, tal y como en este caso. Por esto, la investigación se definió como no experimental transeccional de campo. No experimental porque el estudio fue realizado a través de la observación sin intervenir en la población; transeccional pues se aplicó el instrumento una vez y de campo debido a que se fue directamente al lugar para recoger los datos, es decir, a las Alcaldías del Estado Zulia.

2.2. POBLACIÓN.

Hernández y Col (2010, p.174), definen población o universo como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Mientras que, Tamayo y Tamayo (2003) definen el universo como la totalidad de una población, y esta última como la totalidad de un fenómeno en estudio, cuando en un estudio se toma la totalidad de la población se dice que se investiga el universo. Razón por la cual, la presente

investigación toma como población todas las Alcaldías del Estado Zulia, cuyo total son veintiuno (21), y representan a cada Municipio que lo conforma.

Al respecto, se seleccionó una muestra, definida por Hernández y Col (2010, p. 175) como “un subgrupo de la población” que puede clasificarse como probabilística o no probabilística. La presente muestra es no probabilística o dirigida, la cual los mismos autores (2010, p. 176) enuncian como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. Para Tamayo y Tamayo (2009) la muestra es la reducción de la población y la probabilística es aquella donde la elección de elementos depende de causas relacionadas a la investigación o del criterio del autor.

Además, las muestras no probabilísticas se subdividen, siendo en este caso seleccionado el muestreo discrecional/intencional o por conveniencia que según Hernández y Col (2010, p.401) son “simplemente casos disponibles a los cuales se tiene acceso”. Complementando el punto, para Tamayo y Tamayo (2009) es donde los sujetos se eligen debido a una determinada causa o un objetivo específico. Dicho muestreo por conveniencia fue realizado considerando el acceso para los autores y viene dado por tres (3), Alcaldía de Maracaibo, Alcaldía Bolivariana de Mara y Alcaldía Bolivariana de Rosario de Perijá.

Dentro de los entes públicos, el Departamento objeto de estudio fue la Dirección de Desarrollo Social, la cual ofrece y planifica actividades para el desarrollo de las comunidades en base a la igualdad y justicia social. El conocer cómo se aplica la norma ISO 26000 en su gestión social se hizo mediante la entrevista a todos los empleados de esta dependencia.

Por esto se realizó un censo poblacional, definido por Hernández y Col. (2010) como el número de elementos sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Por lo que, finalmente este estudio tuvo una población representada por las veintiún Alcaldías del Estado Zulia, de las cuales se seleccionó una

muestra no probabilística discrecional/intencional de tres de las que se eligió la totalidad de empleados del Departamento de Desarrollo Social, como muestra el siguiente cuadro.

CUADRO 1

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y UNIDADES INFORMANTES.

Alcaldía	Gerente Desarrollo Social	Empleados
Alcaldía de Maracaibo	1	80
Alcaldía Bolivariana de Mara	1	28
Alcaldía Bolivariana Rosario de Perijá	2	33
Total	4	141

Fuente: Alcaldías del Estado Zulia (2014).

2.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de medición según Hernández y col. (2010, p. 200) es el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente, debiendo ser válido, confiable y objetivo”.

El proceso de recolección de datos utilizado fue un cuestionario con alternativas de respuestas tipo escala Likert, donde una actitud es “la predisposición aprendida para responder coherentemente de manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o símbolos” Hernández y col. (2010, p. 244). Dentro de estas escalas se eligió la de Likert, definida como un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” Hernández y col. (2010, p.245). El instrumento escala tipo Likert con 46 ítems presentaba forma de estimación de contenido mediante ponderación de 1 a 5 dependiendo de la respuesta; totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo, ni desacuerdo (3), en desacuerdo (4) y totalmente en desacuerdo (1).

2.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a Hernández y col. (2010), la finalidad del análisis de datos es describir las variables y explicar sus cambios a través del uso de la

estadística. Tamayo y Tamayo (2009) lo enuncian como el proceso que evidencia los registros estadísticos de la data obtenida. La tabulación de datos recolectados se realizó con un procesamiento cuantitativo, los datos obtenidos fueron analizados utilizando la estadística descriptiva, definida por Hernández y col. (2010) como aquella que describe la distribución de puntuaciones o frecuencias obtenidas para cada variable. Utilizando Excel se calcularon las medias para categorizar las variables a través del uso del siguiente baremo para la interpretación de resultados:

CUADRO 2

Baremo para la interpretación de datos.

1,00 – 2,33	Bajo cumplimiento
2,34 – 3,67	Medio cumplimiento
3,68 – 5,00	Alto cumplimiento

Fuente: Elaboración propia (2015).

3. DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos del instrumento.

TABLA 1

Aplicación de la Norma ISO 26000 en las Alcaldías del Estado Zulia

Indicador	Media indicador	Interpretación
1. Enlace pueblo-gobierno	4,79	Muy Alto
2. Reconocimiento necesidades poblacionales	4,67	Muy Alto
3. Programas sociales	4,80	Muy Alto
4. Plan estratégico de RSE	3,78	Alto
Media dimensión	4,51	
Categoría	Alto	
Desviación	1,02	

Fuente: Elaboración propia (2015).

En la tabla anterior, se observa como el indicador enlace pueblo-gobierno evidenció que se encuentra altamente aplicado, razón por la cual se cumplen las políticas de interacción entre ambos, existiendo acciones que se cohesionan desde los entes municipales hacia las necesidades comunitarias incluyendo líderes comunales en la toma de decisiones, para así ratificar los postulados de Gaete (2008), donde expresa que la gestión pública es un conjunto de decisiones que se plasman en procedimientos para alcanzar los fines estatales.

Al igual que, Tomassini (2002, citado por Gaete, 2008) quién manifiesta que las políticas públicas constituyen el principal nexo entre la sociedad y el Ejecutivo, transformándose en la razón de ser del Estado y su principal producto de gestión para articular las instituciones de gobierno con el beneficio social, convergiendo en una visión estratégica de país.

En cuanto al segundo indicador, éste se aplica al realizar asambleas comunitarias para conocer necesidades, por lo que las posibles alternativas de solución surgen de la inclusión lo cual apoya lo expuesto por Gaete (2008), quien manifiesta que el origen de cualquier política pública debiera ser la voluntad de resolver un problema, tratando las causas que lo han provocado y buscando la solución adecuada para remediarlo; iniciando con el reconocimiento de las necesidades poblacionales para así saber qué situaciones de conflictos se presentan y cuáles son las mejores alternativas de solución propuestas por las comunidades. Por lo que, la nueva gestión pública, tiene carácter social, es comprometida y permite la participación.

Para el tercer indicador, se puso en evidencia que los programas sociales son la respuesta a las necesidades comunitarias, estos se elaboran con la participación de todos los actores sociales y se aplican para buscar la mejora en las condiciones de vida de los habitantes, lo cual corresponde con lo manifestado por Tomassini (2002, Citado por Gaete, 2008), al exponer que los entes públicos realizan programas sociales como respuesta a los requerimientos de la sociedad. De igual forma, el mismo autor , indica que la

gestión pública crea tendencias innovadoras de acuerdo a necesidades de la población, estimulando el desarrollo de planes sociales para cumplir una misión de sostenibilidad.

Para el último indicador, plan estratégico de RSE, en lo referido a su aplicación, se observó que las Alcaldías elaboran su plan y lo promulgan, sin embargo, su ejecución no es evaluada ni abarca todas las necesidades poblacionales. Por lo que se corresponde con lo planteado por Gaete (2008), al enunciar el plan estratégico como el programa planificado de actividades a realizar para lograr metas sociales.

Pero esto no se corresponde con lo dicho por Pazos (2010), al definirlo como un plan que plantea todas las acciones a realizar durante el mencionado año en materia social, incluyendo misión, visión, valores, políticas y acciones medibles a ejecutar en su funcionamiento; y como se ve en las Alcaldías, estas acciones no son medidas ni evaluadas, además de no cubrir todos los problemas planteados, lo que conlleva a no cumplir los criterios principales según ISO 26000 (2010), como el tener un mecanismo de evaluación y control del plan estratégico de RSE a través de un órgano que establezca indicadores de gestión.

Por lo que se puede resumir, la totalidad de la dimensión diciendo, que se ha verificado la existencia de un fuerte enlace pueblo-gobierno que permite la participación e inclusión social en la resolución de conflictos y toma de decisiones sociales; igualmente, existe gran reconocimiento de necesidades poblacionales por parte de los entes de gobierno municipales al involucrar a los actores sociales; se ejecutan los programas sociales estipulados en el plan estratégico, el cual también es promulgado pero no se evalúan ni ésta ni ninguna de las acciones sociales, razón por la cual, se desconoce el funcionamiento de los mismos debido a la falta de una contraloría social que permita medir este tipo de gestión.

CONCLUSIONES

Se concluye que la aplicación de la norma ISO 26000 en Alcaldías del Estado Zulia tiene alto cumplimiento, gracias a la existencia de un buen enlace pueblo-gobierno, y reconocer las necesidades de la población al permitir la participación e inclusión social, lo cual hace que se implementen programas sociales innovadores y adecuados a las exigencias comunitarias. En cuanto al plan estratégico de RSE, éste se elabora y promulga, sin embargo, no cubre todas las necesidades poblacionales ni es evaluada su ejecución.

Se recomienda mejorar la formulación de este plan para incluir la creación de una dependencia encargada de evaluar la gestión social a través de la conformación de una contraloría social que supervise efectivamente, abarcando dentro de lo posible, todas las necesidades poblacionales, así como también, la puesta en marcha y desarrollo de planes allí establecidos y todo lo relacionado al área social de forma dinámica y actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Gaete, R. (2008) Aplicaciones de la responsabilidad social a la nueva gestión pública. Artículo Revista DAAPGE, ISSN 1851-3727, Nº. 11, 2008 , págs. 1-28. Universidad Antofagasta, Chile. Consulta: Mayo 17, 2014. <http://dialnet.unirioja.es>
- Gally, T y Minaverry, C. (2013). Las normas voluntarias SA 8000 e ISO 26000 sobre responsabilidad social y su importancia ante la debilidad del derecho. Artículo Revista Ars Boni et Aequi, ISSN 0718-2457, ISSN-e 0719-2568, Vol. 9, Nº. 2, 2013 , págs. 257-276. Universidad Bernardo O'Higgins, Chile. Consulta: Junio 17, 2014. <http://dialnet.unirioja.es>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de Investigación. Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill. ISBN: 978-607-15-0291-9 México DF.
- ISO (2010) International Organization for Standardization (Organización Internacional de Normalización). Norma Internacional. ISO 26000: Guía de responsabilidad social. Primera Edición. Ginebra, Suiza.
- Pazos, A. (2010). Gestión de Responsabilidad Social Empresarial. Artículo Revista Cultura, ISSN 1817-0288, Nº24. Consulta: Abril 7, 2014. <http://dialnet.unirioja.es>

Puterman, P. (2009). Guía mundial de responsabilidad social. Caso Venezuela. Ediciones International CSR. Venezuela. Consulta: Julio 25, 2014. <http://dialnet.unirioja.es>

Tamayo y Tamayo, M. (2009). El Proceso de la Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. Quinta Edición. Editorial Limusa. ISBN: 9786070501388 México, D.F.

EL MARKETING MIX COMO UNA HERRAMIENTA INNOVADORA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PRIVADA “DOMINGO SAVIO”.

Valera, Angel
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE)

RESUMEN

El propósito de la investigación aborda el estudio del Marketing Mix como una herramienta innovadora para la Unidad Educativa Privada “Domingo Savio”. Asimismo, para la sustentación de la teoría se tomaron los aportes de Kotler y Armstrong (2007), Lorenzatti (2008), Manes (2008), Solís (2004), entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva, su diseño fue de campo, no experimental, transeccional. Los resultados obtenidos se ubicaron en una muy alta aceptación de la variable objeto de estudio por parte de la población encuestada, dando origen a los lineamientos planteados para poder desarrollar la captación de los clientes o usuarios finales, satisfacer sus exigencias y lograr permanecer por más tiempo en el campo educativo, desde la perspectiva de los cuatro elementos del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), elevando de esta manera la calidad de la organización.

Palabras Clave: Marketing, marketing mix, marketing educativo, producto, precio, plaza y promoción.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy, los constantes cambios en la economía, mercados, tecnologías y servicios han provocado una distorsión y reestructuración en las estructuras organizacionales, incluidas las instituciones educativas. Los antiguos esquemas tradicionales de tener un buen producto o servicio, producirlo a bajo costo y venderlo con empeño resultan ahora poco efectivos debido al alto crecimiento de la oferta educativa pública y privada, descenso en

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

la matriculación, morosidad creciente en el pago de aranceles, comunicación deficiente, falta de liderazgo directivo, poco trabajo en equipo, reuniones improductivas, deterioro del compromiso docente, nuevas leyes y reformas educativas, entre otros.

Sin embargo, la competencia actual obliga a responder a una demanda exigente con herramientas orientadas al mejoramiento continuo e integral de la comunidad educativa. En este sentido, muchas organizaciones e investigadores han reconocido la importancia del marketing como una alternativa para analizar la gestión de las empresas con el objetivo de captar, retener y afianzar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades, en este caso educativas, de los estudiantes, las familias y los ciudadanos.

Si bien es cierto, el marketing educativo se encarga de la investigación social para desarrollar las estrategias que facilitarán las soluciones que encuentren las instituciones educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (estudiantes), además de la satisfacción de los representantes o tutores legales que poseen estos clientes, la respuesta a las obligaciones impuestas en el marco legal en conjunto con los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación. Por lo tanto, desarrollar el marketing con la menor cantidad de errores posibles produce beneficios, no sólo para la institución sino también para la sociedad que demanda y utiliza sus servicios.

En el caso de la Unidad Educativa Privada “Domingo Savio”, es una institución católica, privada, que cuenta con recursos docentes y medios tecnológicos adecuados a las demandas actuales. Sin embargo, la institución busca enfrentar con éxito el problema fundamental de su área de servicios con el objetivo de generar nuevas matrículas, mejorar su imagen y posición competitiva en los diferentes mercados, optimizar la gestión de sus recursos, además de tratar de obtener los fondos necesarios para mejorar la calidad de su desempeño.

Por tal razón, es necesario implementar una nueva mezcla de mercado (Marketing Mix 4P's) destinada a desarrollar la captación de los clientes o

usuarios finales para poder llegar a permanecer en el campo educativo, logrando un amplio y buen posicionamiento en el mercado con la intención de centrar todas las actividades de la institución en función de las necesidades del consumidor. Así pues, es primordial fusionar los cuatro elementos del marketing Mix que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

1. MARKETING MIX Y SUS 4 ELEMENTOS

Para la American Marketing Association (AMA) (2007), el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general. Según Kotler (1999), el marketing parte de la estrategia de mercadotecnia y luego la táctica. La primera, define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa o institución, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Asimismo, traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta. En el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia se integran actividades como:

- Conocer las necesidades o problemas, deseos actuales y futuros de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores en cuanto a sus gustos, preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.
- Definir el "Avatar" o "buyer persona".
- Orientar la empresa hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

La mercadotecnia táctica, es la puesta en práctica de la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las variables de mercadotecnia mix (mezcla de mercados): producto, precio, promoción, plaza y distribución, entre otros. El Marketing Mix, comprende las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la organización, formando parte del nivel táctico, ya que las estrategias se tornan en programas concretos para que una empresa llegue al mercado con un producto que cubra las necesidades, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado, un buen sistema de distribución del producto y en el momento más oportuno.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2007) definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Por su parte, la American Marketing Association (2007), define la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

Es decir, son variables o herramientas que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tiene como objetivos producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. Dichas herramientas son conocidas también como las “P” del mercadeo. Al respecto, Arriaga y otros (2012), citan a Kotler (1999), quien planteó que las compañías deberían determinar la relación coste – eficacia de las diferentes herramientas del marketing mix y formular el mismo marketing mix que rinda el máximo beneficio.

Su origen se centra en 1950 por el estadounidense Neil Borden, quien definía al Marketing como “una mezcla de 12 ingredientes”, tomando en consideración las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Además, señala el mismo

autor, que el marketing mix se compone de una serie de variables internas y una lista de fuerzas externas que el mezclador debe ajustar para encontrar una composición exitosa que aproveche los recursos de los que dispone. Dicho concepto fue considerado amplio y aplicable a cualquier actividad o campo de trabajo.

Con lo anterior, muchos autores desarrollaron listas de “ingredientes” que eran más fáciles de recordar, y por tanto, de aplicar. Por ejemplo, la lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, denominado las "Cuatro P": producto, precio, plaza, y promoción. Las mismas fueron creadas por el estadounidense E. Jerome McCarthy en 1964, cuyo concepto y simplicidad cautivaron a profesores y ejecutivos de la época.



Figura 1: Las “4 P” según McCarthy (1964)

Fuente: McCarthy (1964) citado por Bellmund y Deltoro (2005)

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Cabe destacar, que el concepto de la mezcla de mercadeo tuvo, sin embargo, otros antecedentes: en los años 50, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la mezcla de mercadeo que se conoce hoy en día, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30 por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, el cual fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto en donde los parámetros eran integrados mediante flexibles variables del mercado.

Ahora bien, los elementos de la mezcla original del Marketing Mix del autor McCarthy (1964) son los siguientes:

1.Producto: es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y puede satisfacer una necesidad o un deseo dado por otras propuestas de valor de la competencia. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos relativos al empleo de marcas, garantías y servicios de post-venta. Cabe destacar, que las organizaciones de servicios necesitan establecer vínculos entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Por ende, el manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor, teniendo en cuenta el beneficio del consumidor, el servicio que se ofrece, las ofertas y el sistema de entrega del servicio.

2.Precio: es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, entre otros.), crédito (directo, con documento, plazo, entre otros.), descuentos, pronto pago, volumen, recargos, entre otros. Éste a

su vez, es el que se plantea por medio de una investigación previa del mercado, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado competitivo.

Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto así como su exclusividad.

3.Plaza o Distribución: en este caso se define cómo, dónde y cuándo comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, es decir, canales físicos o digitales, rapidez, comodidad y competencia, entrega eficaz.

4.Promoción: actividades que realizan las empresas por medio de la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores. Sus principales objetivos son: informar o distribuir información sobre el servicio que se ofrecerá al mercado, dar a conocer el producto mediante campañas publicitarias como folletos, televisión, radio, muestras gratis para motivar la compra del mismo, crear imagen de la marca, entre otras. Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos en materia de calidad, precio, utilidad. Convencer, reforzar y conquistar la preferencia ofreciendo incentivos: promociones, descuentos, ofertas, entre otros.

De tal manera, que estos tipos de promoción constituyen herramientas efectivas de influencia y comunicación con los clientes, donde el propósito elemental de cualquier esfuerzo promocional es vender el producto o servicio que la empresa u organización ofrece, a través de la información y persuasión para que lo compre y luego le recuerde que existe, intentando influir en sus actitudes, comportamientos, satisfacción de necesidades y deseos.

3. MARKETING EDUCATIVO

Kother (1995), citado por Talaya y otros (2008), expone que el marketing involucra a la organización en el estudio de las necesidades de sus mercados meta, diseñando programas y servicios apropiados, usando una efectiva fijación de precios, comunicación y distribución para informar, motivar y servir dichos mercados. Así pues, el marketing ayuda a las instituciones a desarrollar programas viables, a fijarles el costo, comunicarlos y entregarlos efectivamente, obteniendo recursos financieros para alcanzar su misión educativa.

Para Manes (2004), el marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del ejercicio de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponible en tiempo y lugar y éticamente promocionado para lograr el bienestar de los individuos y las organizaciones de la comunidad a la que pertenecen.

Al respecto, Lorenzatti (2008), señala que el marketing en las instituciones educativas es una función transversal a toda la organización la cual debe ser compartida por cada integrante del proyecto institucional, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y requerimientos de los mercados, contribuir al logro de la misión institucional y favorecer el desarrollo de la sociedad. Por tanto, el marketing en las instituciones sólo se justifica si persigue y logra alcanzar resultados medidos de forma cuantitativa (cantidad de alumnos, ingresos monetarios, contribuciones o impuestos, entre otros) y cualitativa, tomando en cuenta el posicionamiento institucional y el posicionamiento de marca de productos.

Por otro lado, Solís (2004) plantea que al efectuar una investigación de mercado se puede desarrollar, modificar o perfeccionar los servicios de la empresa o institución, creando una nueva entidad por lo que se puede determinar el precio adecuado según el mercado y buscar la ubicación más apropiada, aunque estas herramientas no llegan por si solas al mercado, deben ser promocionadas continuamente.

Bajo este enfoque, la identificación o segmentación de los mercados según el tipo de destinatarios, facilita la implementación de una mezcla de marketing apropiada a ese tipo de público. Asimismo, las decisiones a tomar en relación al Marketing Mix en las instituciones educativas son referidas al producto/servicio propiamente dicho (duración, profundidad, calidad de docentes, certificación de los programas/cursos), de igual forma al precio, a la comunicación (promoción, publicidad, venta directa) y a la entrega del servicio (lugar: domicilio, ubicación, infraestructura). Tal como lo muestra el siguiente gráfico:



Figura 2: Marketing Mix en Instituciones Educativas.

Fuente: Solís (2004).

De tal manera, que al desarrollar el Marketing Educativo con la menor cantidad de errores posible confiere beneficios, no sólo para la institución, sino también para la sociedad que demanda y utiliza sus servicios. De hecho, la aplicación del marketing en el sector educativo puede mejorar su gestión, optimizar sus servicios y perfeccionar la comunicación de la comunidad educativa, teniendo en cuenta las estrategias, técnicas y contenidos del Marketing Mix como una herramienta que conduce a la optimización de recursos, la eficiencia, la calidad, la medición y obtención de resultados a través de los procesos más adecuados para cada centro.

4. MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio se encuentra enmarcado dentro de la investigación descriptiva, con un diseño de campo, no experimental, transeccional Hernández y otros (2008), cuya población estuvo constituida por los alumnos, padres y representantes de la Unidad Educativa Privada “Domingo Savio”. El cuestionario utilizado como instrumento se validó considerando la evaluación de cinco expertos en el área del Marketing Empresarial y Educativo, con el fin de valorar si el contenido del instrumento posee los elementos adecuados para recabar la información necesaria, cumpliendo con los objetivos de la investigación.

5. CONSIDERACIONES FINALES

La implementación del marketing es de suma importancia para cualquier tipo de organización que exista en el actual entorno empresarial, especialmente en las instituciones educativas; ya que sin el uso y la buena implementación de esta herramienta que es el Marketing Mix, ciertamente la entidad no lograría llevar sus productos al tope del posicionamiento en relación a los demás competidores del sector y mucho menos llegar a subsistir dentro del sector y en consecuencia tendría que desaparecer.

La aplicación del marketing en la gestión empresarial supone el desarrollo de una serie de instrumentos y herramientas que permiten a la empresa o institución intervenir sobre el mercado, descubriendo demandas y ajustando su oferta a ellas. Asimismo, el marketing además de ser una función de la empresa es una forma de comprender la relación de intercambio de ésta con su mercado. Para ello, debe ser capaz de adecuar su oferta a las necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes, formados, selectivos e informados.

Así pues, esta investigación pretende implementar el marketing en las instituciones educativas, específicamente en el caso de la Unidad Educativa Privada “Domingo Savio”, como una disciplina profesional y metodológica, que ayuda a detectar los intereses y motivaciones de los clientes para luego poder

desarrollar unas acciones puntuales referidas al diseño de los programas, fijación de aranceles, elección de metodologías, promoción de sus servicios, entre otros. El asunto fundamental es comprender que los estudiantes, padres o representantes y la comunidad en general son clientes que utilizan los servicios educativos.

Es decir, que no solo es importante pagar por los productos o servicios educacionales, sino que también la comunidad educativa tienen expectativas y desean recibir servicios eficientes, experiencias y garantías de calidad en la educación impartida. Aquella organización que no lo entienda, en largo plazo no podrá sobrevivir en un mercado altamente fragmentado y cada vez más competitivo.

Se plantea entonces, la aplicación de esta herramienta innovadora del Marketing Mix dentro de esta institución, debido a la alta aceptación en la población encuestada, cuyo primer elemento es el Producto concebido como un servicio de alta calidad en la formación académica dirigido a niños y jóvenes adolescentes que poseen un interés por aprender y mantener un crecimiento intelectual, con excelentes docentes capacitados, dotado de las herramientas y los equipos tecnológicos de punta con el objetivo de prestar un buen servicio y cubrir las necesidades de los estudiantes y representantes.

A través del uso del Marketing Mix, se consolida la visión de ser reconocidos a nivel regional, nacional e internacional por la integralidad de la propuesta educativa, centrada en la formación del ser y el desarrollo de competencias que responden a altos estándares de calidad, mediante procesos pedagógicos que reconoce la individualidad y promueven la autonomía del estudiante. Apoyados por una comunidad educativa comprometida con el mejoramiento institucional y el de su entorno.

En cuanto al Precio, se considera que una educación de excelencia con los mejores educadores, con un alto grado de instrucción, respetuosos de las normas establecidas por la Institución, líderes dentro de la comunidad educativa, promoviendo y facilitando el cumplimiento exitoso del proyecto educativo, dispuestos a impartir una formación basada en los principios

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

fundamentales expresados en su misión con apoyos de herramientas tecnológicas son los fundamentos para asentar el costo que se ve reflejado en el talento humano y todos aquellos gastos en los que se incurren para la prestación de servicios ya que se cuenta con excelentes espacios e instalaciones para dar un servicio de calidad.

Los precios establecidos estarán sujetos a las condiciones económicas familiares que posea cada estudiante, sus precios variarán según el estudio socioeconómico que se realice a fin de conocer la capacidad de pago y de esta forma poder abarcar aquellos estudiantes que posean bajos recursos para ofrecerles una educación completa y de calidad.

En lo que se refiere a la Plaza o los Canales de Distribución, la institución se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso además cuenta con sistemas de transporte escolar que están a disposición de los alumnos para su fácil y seguro traslado tanto en la mañana como al mediodía. Por lo demás, la Unidad Educativa Privada “Domingo Savio” cuenta con una buena infraestructura y una ubicación altamente privilegiada.

En relación a la Promoción, se utilizarán las vías de la prensa local y nacional, televisión y radio, en programas con un alto rating, donde se proporcionará toda la información necesaria para convocar aquellos estudiantes a que conozcan la Institución, con precios accesibles y excelente educación. Del mismo modo, en el período de la preinscripción e inscripción se entregan volantes en centros comerciales, plaza y sitios públicos, invitando y haciendo un llamado a que conozcan la institución.

Además, se manejarán las relaciones públicas por medio de la página oficial de la entidad, las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram. Para el área de marketing directo se contratará a un publicista para que se encargue de toda la parte de promoción y eventos de la institución.

En atención a lo expuesto, se aplicarán los cuatro elementos del Marketing Mix como son el producto, el precio, la plaza y la promoción, orientándose al cumplimiento de los objetivos y la posibilidad de crecer con calidad para cubrir un mayor número de estudiantes. De este modo, la Unidad

Educativa Privada “Domingo Savio” prestará cada vez un mejor servicio basado en los lineamientos planteados en el estudio para lograr satisfacer a cada uno de los estudiantes y representantes, colmando sus exigencias además de conseguir permanecer por más tiempo en la institución.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D.A. (1987). *Manegement Estratégico del Mercado*. Colección Esade Barcelona, España.

American Marketing Association. (2007). *Marketing Mix*. [Online]. Ene. 2007. [citado 16 Abril 2015]. Disponible en la World Wide Web: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Arriaga, L., Avalos, M. y De la Torre de la Fuente, M. (2012) *Marketing Mix: La Fortaleza de las Grandes Empresas*. Contribuciones a la Economía. www.eumed.net/ce/.

Bellmunt, T. y Deltoro, M. (2005). *Auge y Declive del Marketing-Mix*. Evolución y debate sobre el concepto. Universidad de Valencia. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Código JEL.: M31. *Revista Científica Esic Market*, Numero 121. España.

Borden, N. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. In: Schwartz, *Science in Marketing*, S. 386-397. New York.

Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de los servicios*. Editorial McGraw Hill Interamericana, España.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. Cuarta Edición. México.

Kotler, P. y Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. New Jersey. USA.

Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*. Editorial Paidos Empresa. Barcelona. España.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. Décima Primera Edición. Pearson Educación, México.
- Lambin, J.J. (1985). Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. París, Francia.
- Lorenzatti, M. (2008). Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua. Córdoba, España.
- Manes, J. (1997). En Consudec - Horizonte Educativo N° 813. Buenos Aires, Argentina.
- Manes, J. (1997). Marketing para Instituciones Educativas. Primera Edición. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Manes, J. (2004). Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación retención de alumnos. Segunda Edición. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Manes, J. (2008). Gestión Estratégica para Instituciones Educativas. Ediciones Granica S.A. Segunda Edición. Buenos aires, Argentina.
- McCarthy, J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. (2ª ed.) Homewood, R.D. Irwin. USA.
- Quintana, M. (2005). Principios de Marketing. Editorial Deusto. España.
- Solis, J. (2004). El Manejo del Marketing en el Servicio Educativo; en la Organización Educativa Continental. Tesis de Grado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ingeniería Industrial. Lima, Perú.
- Talaya, A. y otros (2008). Principios de Marketing. Tercera Edición. Libros Profesionales de Empresa. ESIC Editorial. Madrid, España.

**MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS COOPERATIVAS DE SANTA
MARTA**

José Luis Rosenstiehl Martínez
Universidad Cooperativa de Colombia. Santa Marta

RESUMEN

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

El mercadeo social como estrategia, es una herramienta que debe generar en las organizaciones sin ánimo de lucro, en especial las cooperativas, mecanismos para la promoción de sus productos y servicios generando valor y satisfacción a sus asociados. El objetivo del estudio es determinar las estrategias de mercadeo social formuladas por las Cooperativas de Santa Marta para la promoción de sus productos y servicios. Se desarrolló un estudio de tipo descriptivo, con diseño no experimental y transeccional descriptivo. Se hizo necesario establecer dos poblaciones, la primera conformada por los gerentes de estas entidades y la segunda por los asociados, analizando los resultados a través de la distribución de frecuencias y estadística descriptiva. Se concluye, que de acuerdo a los gerentes, en las cooperativas no se desarrollan acciones tendientes a fortalecer la promoción de sus productos y servicios, que conlleven al posicionamiento de los mismos en la mente de sus asociados.

Palabras clave: Mercadeo social, Estrategia, Productos y Servicios, Cooperativas.

INTRODUCCIÓN

En los momentos actuales, el gran cambio está generando nuevos paradigmas de la sociedad industrial y del conocimiento. La solución no está en aplicar los esquemas tradicionales de productividad. El nuevo paradigma se centra en el conocimiento como la nueva fuente de creación de valor y riqueza. Conocimiento que debe traducirse en ventaja competitiva y generación de valor agregado, para lo cual se hace necesario, captar, procesar y analizar información que le permita a la organización una gestión social eficiente encaminada al mejoramiento de la calidad de vida de sus socios y empleados.

En especial las organizaciones de Economía Solidaria, las cuales deben propender por una gestión social encaminada a satisfacer las necesidades de sus asociados, desarrollando productos y servicios que les permitan el logro de sus objetivos globales y las acerquen a cumplir con su misión y visión. Mejorar las condiciones de vida de los grupos sociales que enfrentan desigualdades socioeconómicas y aspectos como la pobreza, los problemas de contaminación, problemas de salud pública y social, donde las estrategias de mercadeo social se convierten en alternativas de solución.

Por eso las cooperativas de la ciudad de Santa Marta deben organizar, estructurar y alinear sus recursos para planificar, ejecutar, controlar y modificar sus procesos de manera que la acerquen al cumplimiento del espíritu de su misión y visión empresarial. Estrategias de mercadeo social, que se definen como el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo tal como lo señalan (Kotler y Roberto, 2003).

De ahí, la importancia del mercadeo social como estrategia en estas organizaciones, las cuales deben diseñar estrategias para brindar un mejor bienestar de sus asociados, directivos y empleados, de igual forma poder unificar un modelo de gestión organizacional apropiado para su administración y gestión social, con miras al fortalecimiento del sector frente a la globalización.

Por tal razón se realiza esta ponencia, la cual tiene como propósito determinar las estrategias de mercadeo social formuladas por las Cooperativas del Distrito de Santa Marta, para la promoción de sus productos y servicios, el cual es el resultado del proyecto de investigación Marketing Social como Estrategia para los Promoción de los Productos y Servicios de las Cooperativas de Santa Marta.

Para llevar a cabo este estudio se determinó un censo poblacional con los gerentes de las 22 cooperativas que existen en la ciudad y registradas en la Superintendencia de Economía Solidaria, SUPERSOLIDARIA y una muestra de 389 unidades muestrales, de acuerdo a las características de la población conformada por 13.877 asociados, utilizando la técnica del muestreo probabilístico.

Asimismo, para la recolección de la información se acudió a fuentes de información primaria y secundaria. Para la primaria se aplicaron dos cuestionarios con escala de respuesta tipo Lickert con 60 ítems para los gerentes y 54 ítems para los asociados encaminados a la medición de las variables Mercadeo Social como Estrategia y para la secundaria se consultaron las bases teóricas existente sobre el tema de estudio.

Éste permitió determinar cómo está conformado el sector cooperativo en el Distrito de Santa Marta, cuál es la estrategia de mercadeo social formuladas por las cooperativas actualmente, y cuáles son las necesidades de información que tienen las estas entidades para lograr la implementación del mercadeo social como filosofía en estas organizaciones.

PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS

En este estudio, se exploran los fundamentos teóricos del Mercadeo Social a través de los aportes de autores que han contribuido a la conceptualización de la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin, de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general. De igual manera, el estudio contribuye a la teoría del marketing social al identificarlo como una estrategia encaminada en las organizaciones cooperativas a la promoción de sus productos y servicios.

Actualmente, en una etapa de orientación hacia el marketing, éste se relaciona con la creación del intercambio de valor, el cual se refleja en las definiciones de Marketing. De tal forma, que Marketing es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros (Kotler, 2004). En esta definición se observa el proceso de intercambio en el cual debe generarse creación de valor para ambas partes, la empresa a través del beneficio y los consumidores que reciben un producto que les proporciona una satisfacción mayor que el precio que pagan por ello.

Por otra parte, (Stanton, et al., 2007) consideran que el marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales. En esta definición se establece como finalidad del marketing la satisfacción de las necesidades de los clientes, considerando así mismo, el conflicto entre las necesidades de los clientes y los objetivos empresariales o con los otros grupos de intereses que se puedan ver afectados.

Una definición reciente, señala el marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad (Kotler, 2005). En esta definición se observa que según el autor el papel del marketing es identificar las necesidades y crear estrategias para satisfacer y convertir las necesidades en deseos, para que los consumidores adquieran los productos para satisfacer sus necesidades.

Con respecto a las definiciones anteriores, las cuales dejan en evidencia cual es el papel que debe desempeñar el marketing en las organizaciones, se puede establecer que éste es un proceso de planificación estratégica para la concepción de productos o servicios, fijación de precios y estrategias de distribución y promoción, encaminados en un proceso de intercambio a satisfacer las necesidades de los clientes en mercado real y potencial.

Al abordar la temática del Mercadeo Social, hay que tener en cuenta que éste es un proceso que contiene la aceptación de un nuevo comportamiento, de rechazo de un comportamiento potencialmente indeseable, hacer cambios en un comportamiento existente y dejar de una antigua conducta indeseable de los grupos objetivo según revelan (Kotler y Lee, 2008).

Aunque el marketing social es ampliamente ignorado por los textos (Andreasen, 1995; Donovan y Henley, 2003; Kotler y Lee, 2008), aportan señalando que el campo del marketing social se ha desarrollado en dos enfoques independientes en los últimos 40 años.

Enfoques que se corresponden con los contextos sociales en los que el marketing ha evolucionado: el primero en los países en desarrollo para fomentar el uso de diversos productos y servicios relacionados con la salud (Harvey, 1999; Manoff, 1985) y su aplicación en contextos del mundo en vía de desarrollo para reducir los factores de riesgo de comportamiento para las enfermedades (Lefebvre y Flora Silvestres, de 1988; Walsh et al, 1993; aunque también es cierto que comportamientos, productos y servicios pueden ser abordados por algunos de los proyectos en ese contexto).

Sin embargo, su surgimiento y auge, se origina de los aportes de Kotler (2005), quien establece que son las actividades que desarrolla una empresa o

sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen. El marketing social, por lo general, se interesa en los temas de salud pública, protección del medio ambiente, la prevención de daños y perjuicios, y que permite la mejora de la sociedad de acuerdo a los fundamentos de (Cheng et. al. 2011).

Un interés que debe basarse en un compromiso por parte de la organización, ya que según (Stanton, et al., 2007), la responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de Marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas: que tan ampliamente percibe una empresa sus metas de Marketing y lo dispuesta que está a invertir para lograrlo. Siguen señalando los autores que una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de Marketing Social.

Teniendo en cuenta el anterior concepto, para que una empresa desarrolle Marketing Social, debe satisfacer las necesidades de los clientes y lograr los objetivos empresariales, sin descuidar la atención de las necesidades sociales de las personas afectadas por su actividad empresarial.

En este sentido, el marketing social se define como el análisis, la planificación, implementación y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento del grupo objetivo en forma voluntaria para mejorar el bienestar de los individuos y de la sociedad mediante el uso de métodos del marketing convencional tal y como expresas (Bright, 2000).

Otro enfoque es el que plantea (Pérez, 2004), quien señala que en la actualidad todas las personas estamos expuestos al bombardeo constante de anuncios publicitarios de productos, servicios e ideas sociales que contribuyen de manera directa a la consecución de bienestar para los individuos.

Añade el autor que en 1994, Andreasen publicó un artículo en el Journal Policy and Marketing, titulado “Marketing Social: Definición y Dominio”, en el

que proporcionó la siguiente definición de Marketing Social. “Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin, de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”.

De igual modo (Kotler y Roberto, 2003), señalan que el marketing social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización

En este sentido y de acuerdo con las definiciones anteriores, se puede establecer que el Mercadeo Social, consiste en la utilización de herramientas, técnicas y estrategias de marketing tradicional, para influir en un segmento donde los individuos rechacen, acepten, modifiquen o abandonen voluntariamente un comportamiento, generando en estos un “beneficio” para el mejoramiento de la calidad de vida de los grupos sociales.

Para Pérez (2004), el mercadeo social trabaja las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que tradicionalmente son comprendidas en el marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y las tres Ps propias del sector de servicios (Proceso, Presentación y Personal).

Al respecto, Salomon y Stuart (2001) señalan que las decisiones sobre la mezcla de marketing identifican como el marketing logrará cumplir sus objetivos en los mercados objetivos de la firma. Por lo general, los gerentes de marketing ajustan la mezcla de marketing (precio, producto, promoción y plaza) para satisfacer las necesidades de cada mercado objetivo.

Mientras que para Pérez (2004), éstas son variables controlables y diseñadas para las empresas que se ocupan de la generación de valores a los procesos de intercambios beneficiosos para las partes que integran su mercado meta. La mezcla de marketing social se convierte en indicadores de desempeño del agente de cambio.

Sigue señalando el autor que el Producto social, es coherente con el Marketing Social, pues está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar de la sociedad y que la función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta, acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.

Referente al concepto de estrategia, (Mintzberg, et al., 1997) señalan que la palabra estrategia se ha usado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años. Su uso más frecuente ha sido en el ámbito militar, donde la noción de estrategia lleva muchos siglos teniendo prominencia. En fecha más reciente, el término se ha usado en el contexto de los negocios. Otro uso muy conocido del término estrategia ha tenido lugar en los deportes y los juegos, sobre todo el ajedrez.

Siguen señalando estos autores, que el término estrategia viene del griego *estrategos* que significa “un general”. A su vez, ésta proviene de raíces que significan “ejercito” y “acaudillar”. El verbo griego, *estratego* significa planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos. De tal manera, que ellos definen estrategia como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Para Koontz y Wehrich (2007), la estrategia se refiere a la determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos de largo plazo de una empresa, a la adopción de líneas de acción y a la asignación de los recursos necesarios para lograr estos objetivos. Mientras que para Zabala (2005), la estrategia es la configuración de los objetivos a largo alcance que expresan la manera como la organización se va a expandir y la forma como va a comprometer sus diferentes factores en estos propósitos.

Es así, como en el diseño de un plan de marketing, se deben desarrollar las estrategias, para lo cual es necesario tomar las decisiones, sobre qué

actividades han de realizarse para el logro de los objetivos de marketing. Estrategias que deben encaminarse a desarrollar la mezcla de marketing.

De la misma manera, los autores señalan que el producto es la parte fundamental de la mezcla de marketing y las estrategias de producto desarrolladas con sumo cuidado son esenciales para alcanzar los objetivos de marketing. Las estrategias de producto incluyen decisiones acerca del mejor diseño de producto, su marca y cuál será su garantía. Estas decisiones también determinan que servicios han de ofrecerse.

Para Salomón y Stuart (2001), una estrategia de promoción es la manera como la gente de marketing comunica los beneficios de productos y sus características al mercado objetivo, mientras que la estrategia de plaza o de distribución destaca, cómo, cuándo y dónde la firma tendrá el producto disponible a sus clientes objetivo. Otro enfoque es el que plantea Pérez (2004), quien señala que en la actualidad todas las personas estamos expuestos al bombardeo constante de anuncios publicitarios de productos, servicios e ideas sociales que contribuyen de manera directa a la consecución de bienestar para los individuos.

De acuerdo a Lamb (2006) la mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes (que incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas) para lograr el mercado meta. A esta combinación se le llama mezcla de promoción. Para el autor la mezcla de promoción correcta es aquella que la administración considera podría satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir las metas globales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración conceda más importancia a cada técnica, mayor será la importancia que ese elemento tendrá en la mezcla global.

Asimismo, Vega (1993) se refiere a la mezcla promocional como el conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear para

informar a su público sobre la existencia y bondades de sus productos. Estas actividades son distintas a las de venta personal y publicidad.

Salomón y Stuart (2000), puntualizan que la mezcla promocional son los elementos de la comunicación que controla el ejecutivo de marketing. Estos elementos incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. El término mezcla implica que la estrategia promocional de una empresa está fundamentada en más de un elemento, así que parte del reto consiste en combinar estas diferentes herramientas de comunicación de una manera efectiva.

Al describir cada elemento o herramienta de la mezcla promocional, Dunn citado por Castaño (2004) define la publicidad como comunicación pagada, no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. Y agrega que es persuasiva; el anunciante busca vender o crear una buena imagen.

Por otra parte, Russel, Lane y King (2005) señalan que la publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masivo. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice; “voy a venderte un producto o una idea”.

Para Wells et al. (1992) referenciado por Salomón y Stuart (2000), la publicidad es la comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia.

Al respecto, Lamb (2002) clasifica la publicidad en Institucional o de apoyo para la imagen de la empresa y publicidad del producto, la cual se lleva a cabo de acuerdo al ciclo de vida del producto y puede ser: Publicidad Pionera (estimular la demanda primaria de un nuevo producto). Publicidad Competitiva (para influir en la demanda de una marca en particular, es muy necesaria en la

etapa de crecimiento). De igual manera, para este autor también existe la Publicidad Comparativa que se enfoca a productos con lento crecimiento o en rivalidad con competidores fuertes.

Sin embargo, de acuerdo a (Akdogan, et al., 2012) los consumidores en su mayoría hacen hincapié en que las campañas de marketing social son el uso intensivo áreas de publicidad para las empresas que se centran en el aumento de las ventas y lejos de la comercialización de los pensamientos sociales. Además, las percepciones éticas de los consumidores muestran significativa diferencias en términos de educación, ingreso y género.

METODOLOGÍA

Hernández, Fernández y Batista (2010), establecen que la tipología de las investigaciones depende de la naturaleza y los propósitos de las mismas. El tipo de investigación, obedece al estado del conocimiento del tema a investigar y el enfoque que se pretende dar al estudio. Para este estudio la investigación fue de tipo descriptivo, dado que la misma se describe y especifica las propiedades y los resultados en función de las variables.

Para Kerlinger (2002), el Diseño de Investigación es el plan y la estructura de la investigación concebida de manera que se puedan obtener preguntas de investigación; el plan es el esquema o programa general de estudio. El diseño utilizado para la investigación se ubicó como no experimental, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño de investigación es el plan o la estrategia concebida para responder a las preguntas a investigar, permitiendo confirmar si es o no cierto que el producto final tendrá mayores posibilidades de ser válido. Asimismo, transaccional o transversal descriptivo, porque se recolectaron los datos en un sólo espacio temporal, como lo señalan Hernández, Fernández y Batista (2010), aquellos que recolectan datos en un solo momento, o en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, así como, indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

Con relación a la Población, para el estudio se establecieron dos poblaciones. La primera conformada por los gerentes de las 22 cooperativas que funcionan en la ciudad de Santa Marta y registradas en la Superintendencia de Economía Solidaria, SUPERSOLIDARIA. Según Balestrini (2002), por población se entiende un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes, para Parra (2006), es un conjunto integrado por todas las mediciones y observaciones de una variable en el universo de interés en la investigación.

La segunda población conformada por los asociados de estas empresas. De acuerdo a datos de las mismas se estimaron 13.877, considerados informantes claves, por cuanto ellos pueden dar información sobre el servicio de estas empresas y cuál es el grado de lealtad de los mismos. Para la población uno (1), se decide llevar a cabo un Censo Poblacional. Se calculó una muestra de 389 a partir de los 13.977 clientes activos de las cooperativas.

Para el caso del presente estudio la técnica de recolección de datos utilizada fue la observación mediante encuesta, que de acuerdo a Sierra Bravo (2003), se refiere a la interrogación de los hechos estudiados a los sujetos o protagonistas, pudiendo tener lugar mediante un cuestionario, entrevista o escala de actitud, herramientas que son de uso más frecuente en esta técnica de recolección.

Chávez (2007, p.173), señala que los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador por medir el comportamiento o atributos de las variables. De tal manera que, para obtener la información necesaria para el logro de los objetivos formulados se seleccionó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

Con base en los criterios anteriores y al tipo de datos requeridos para el estudio, se diseñaron dos cuestionarios; uno dirigido a los gerentes de las Entidades Cooperativas, representados por 60 ítems y otro a los asociados de las empresas objetos de estudio conformado por 54 ítems. Al respecto Chávez

(2007), refiere que el cuestionario es un documento estructurado o no, que contiene un conjunto de reactivos, relativos a los indicadores de las variables.

Tanto el cuestionario dirigido a los gerentes de las Entidades Cooperativas, así como el que se aplicó a los clientes de estas organizaciones, se diseñaron con una escala Likert con cinco opciones de respuestas (siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca).

Para el caso del presente estudio el análisis de los datos utilizados, se fundamentó en la estadística descriptiva, la cual permitió la tabulación de los datos, que al respecto Tamayo y Tamayo (2005), expresa que la tabulación es una parte del proceso técnico en el análisis de los datos, donde la operación esencial es el recuento para determinar el número de casos que encajan en las distintas categorías. Mientras que para Chávez (2007) la tabulación es una técnica que emplea el investigador para procesar información recolectada del instrumento, permitiendo la organización de los datos relativo(s) a la(s) variable(s) en estudio.

La tabulación permitió organizar los resultados obtenidos, agrupándolos para su análisis a través de una hoja de cálculo EXCEL. De igual manera, la estadística descriptiva que según Tamayo y Tamayo (2005), ha sido descrita como la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos, se procedió a analizar y procesar los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

RESULTADOS

Se evidencia que para los gerentes de las cooperativas de la ciudad de Santa Marta, casi siempre participan en las estrategias para la definición del producto social, son innovadores y dispuestos al cambio y están identificados con los objetivos del marketing social como estrategia para el desarrollo de productos y/o servicios. De igual forma, su modelo de relación con los asociados permite que estos participen en el diseño de sus productos y/o servicios. Del mismo modo, con respecto a la estrategia de precio se evidencia,

que casi siempre en la empresa esta estrategia mide el nivel de calidad de sus productos y/o servicios a los asociados, se tiene en cuenta los costos para la fijación de precios y la demanda es muy sensible al precio del producto o servicio.

Con relación a la estrategia de plaza que formulan las cooperativas objeto de estudio en el Distrito de Santa Marta, siempre en la entidad propone productos y/o servicios como soluciones, anticipándose a las necesidades de sus asociados, evalúa el valor agregado a los productos y servicios que brinda a sus asociados y la entidad cooperativa tiene establecidas estrategias para que los productos y/o servicios lleguen a los asociados.

Para la estrategia Promoción, los resultados muestran que los gerentes de las Cooperativas de Santa Marta, casi siempre se identifican con los objetivos de marketing social como estrategia de promoción de sus servicios, sus empleados poseen la habilidad para presentar ofertas a sus asociados que la diferencien de la competencia y que la estrategia de promoción permite difundir entre la comunidad los productos y/o servicios ofrecidos por la entidad cooperativa.

En lo que respecta a la estrategia de proceso, los gerentes encuestados consideran que la cooperativa algunas veces evalúa la velocidad y exactitud de la entrega del producto y/o servicios a los asociados, que el marketing como estrategia permite personalización del trato con el cliente y que existe promoción de puestos en función de los resultados demostrados.

Con relación a la estrategia Personal, que para los gerentes de las cooperativas de Santa Marta casi siempre el personal de la cooperativa se capacita en atención al cliente, sus empleados identifican las necesidades de sus asociados y estos disponen de una metodología y herramienta para la relación con los asociados. Al analizar la estrategia presentación, para los gerentes encuestados, siempre la entidad cooperativa cuenta con instalaciones adecuadas para la atención a los clientes, algunas veces cuenta con una

excelente imagen corporativa y la pulcritud de las instalaciones y lugares físicos de la cooperativa permite la entrega y prestación de los productos y servicios.

En lo referente al análisis de la situación externa, para los gerentes de las cooperativas del Distrito de Santa Marta, en lo que respecta al factor político legal, siempre la Supersolidaria exige el reporte de información obligatoriamente, que le afectan las disposiciones de la Supersolidaria en su funcionamiento normal y que las disposiciones impositivas por parte del Estado colombiano repercute en el manejo financiero de la entidad cooperativa.

En cuanto al Factor Económico, se evidenció que para las unidades de información de las cooperativas algunas veces la entidad tiene identificada la situación económica de sus asociados, que ésta afecta el desarrollo de la entidad cooperativa y que la situación económica del país, se refleja en el desempeño y desarrollo de la empresa cooperativa.

Para el factor Valores Culturales y Sociales, los gerentes de las entidades cooperativas consideran que algunas veces influyen los aspectos culturales de los asociados en la gestión de la cooperativa, así como los sociales, y que los asociados identifican la filosofía y principios de la Economía Solidaria.

En lo correspondiente al Factor Tecnológico, para los sujetos encuestados casi siempre afectan los cambios de la tecnología el desempeño de la organización cooperativa, teniendo ésta en cuenta los adelantos tecnológicos para su desarrollo.

Con relación al perfil demográfico, psicográfico y conductual de los clientes de las Cooperativas del Distrito de Santa Marta, se tiene que el mayor porcentaje de los clientes cuentan con edades entre 21 y 30 años, seguidos de los que manifestaron tener entre 21 y 40 años, en menor porcentaje los clientes tienen edades de más de 41 años. Asimismo, con respecto a los asociados, es mayor la representación femenina, que la masculina, y referente al estado civil, el mayor porcentaje son casados, seguidos de los solteros.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Referente al nivel de estudio, se encontró que los asociados vinculados a estas entidades son profesionales, así como técnicos/tecnólogos. Sin embargo, algunos manifestaron tener estudios secundarios. Para el caso de los ingresos de los asociados de las entidades cooperativas del Distrito de Santa Marta, la mayoría tienen ingresos entre 1 y 3 SMLV, seguido de aquellos que manifestaron que sus ingresos oscilan entre 4 y 6 SMLV. Por último, con relación a la ocupación de los clientes, éstas están distribuidas en empleados, trabajadores independientes y pensionados.

En cuanto a la clase social, los asociados manifestaron que algunas veces el vehículo es un medio que determina estatus, que una cabaña en un lago tranquilo es un buen lugar para las vacaciones y que le gusta viajar alrededor del mundo.

Concerniente al estilo de vida, la mayoría de los clientes de las entidades cooperativas del Distrito de Santa Marta, siempre participan en programas o actividades de ejercicio físico bajo supervisión, se sienten felices y contentos y trabajan con apoyo de metas a largo plazo en su vida.

Para el perfil personalidad, los resultados arrojan que las unidades de información objeto de estudio, manifestaron que siempre mantienen relaciones interpersonales que le dan satisfacción, pasan tiempo con amigos cercanos y creen que están creciendo y cambiando personalmente en forma positiva. Referente a las ocasiones de compra, para la población encuestada en las cooperativas de Santa Marta siempre la entidad cubre las necesidades cuando estos la necesitan, la entidad se enfoca en ellos como asociados y el trato que se da por parte de los asociados es agradable.

Para los beneficios esperados, se obtuvo que para los asociados de las cooperativas de Santa Marta, casi siempre el tiempo en que se dan los acuerdos entre estos y las cooperativas es ideal, el contacto con las cooperativas llena sus expectativas. En menor proporción los clientes

manifestaron que algunas veces utilizan los servicios ofrecidos por la entidad cooperativa, porque les ofrecen créditos para la compra de vehículos.

Para el indicador tasa de uso, los asociados consideran que casi nunca la entidad adecua los horarios de atención a las necesidades de ellos como clientes, y que casi siempre acuden a utilizar los servicios de la cooperativa por la forma y facilidad con que son atendidos.

Relativo al indicador conocimiento de marca, los asociados arrojan que siempre identifica a la entidad como una marca, que los servicios y productos están claramente establecidos y que como cliente identifica la imagen corporativa de la entidad cooperativa. Igual porcentaje señaló algunas veces.

Con relación a las necesidades de información de mercadeo social que tienen las cooperativas de la ciudad de Santa Marta para promocionar sus productos y servicios, cabe destacar que para los gerentes de estas entidades con respecto a la Entrada de datos, casi siempre existen canales para establecer contacto con el cliente, la entidad combina un conjunto de metodologías de software y medios como internet o teléfono con una visión hacia el cliente; mientras que otro grupo considera que casi nunca la entidad cuenta con un Sistema de Intranet.

En lo referente al Procesamiento de datos se observa en los resultados, que para los gerentes casi siempre tienen automatizados a través de internet algunos de los procesos de relación con el cliente, recoge en una sola base de datos toda la información sobre sus asociados, mantiene registros apropiados de las necesidades del cliente y se registra en la base de datos la información relevante sobre sus clientes.

Con relación a la salida de Información, del total de sujetos que se le aplicó la encuesta, considera que casi nunca la utilidad de la información está en función de las estrategias de mercadeo social y la organización dispone de un Sistema de Información de Mercadeo Social. Manifiestan así también que casi siempre cuentan con los medios (hardware) suficientes.

Para los gerentes siempre el sistema de información lista la base de datos de los clientes y la información generada es actualizada y facilita analizar la información de los asociados.

Al discutir los resultados relacionados con la subdimensión tipos de sistemas de información, para los gerentes en los sistemas estratégicos, casi siempre se utiliza la información de los clientes para el mejoramiento de los procesos y servicios, y la información tiene la capacidad de representar simbólicamente la organización y su evolución. Otro grupo considera que casi nunca la entidad soporta la estrategia de marketing social en el SIMS.

Referente al indicador sistema de control, para las unidades de información objeto de estudio de las entidades cooperativas encuestadas, casi siempre en la cooperativa se ejerce control a través del sistema, este permite control sobre las operaciones y contacto con los asociados y la cooperativa ejerce control de la información de sus asociados a través de la automatización de sus procesos.

En cuanto a los sistemas operativos, para los gerentes objeto de estudio de las cooperativas casi siempre la cooperativa posee tecnología para optimizar la información de los asociados, dispone de un sistema que integra todos los procesos en una sola aplicación y los clientes comparten datos a través de equipos de comunicación actualizados.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la investigación se pudo establecer que las cooperativas de Santa Marta, de acuerdo a sus gerentes, casi siempre participan en las estrategias para la definición del producto social, son innovadores y dispuestos al cambio y están identificados con los objetivos del marketing social como estrategia para el desarrollo de productos y/o servicios. De igual forma, su modelo de relación con los asociados permite que estos participen en el diseño de sus productos y/o servicios.

Para la estrategia Promoción, los gerentes de las Cooperativas de Santa Marta, casi siempre se identifican con los objetivos de marketing social como

estrategia de promoción de sus servicios, sus empleados poseen la habilidad para presentar ofertas a sus asociados que la diferencien de la competencia y que la estrategia de promoción permite difundir entre la comunidad los productos y/o servicios ofrecidos por la entidad cooperativa.

Sin embargo, no desarrollan acciones tendientes a fortalecer la promoción de sus productos y servicios que conlleven al posicionamiento de los mismos en la mente de sus asociados y clientes permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes. De ahí que, el mercadeo social debe ser el mecanismo para que las organizaciones, sin ánimo de lucro, desarrollen acciones tendientes a modificar opiniones, actitudes o comportamientos de los individuos que hacen parte de ellas como asociados, para el cambio social con el objeto de mejorar sus condiciones su vida.

Ese es el reto de las entidades cooperativas las cuales deben fortalecer las relaciones con sus asociados, conociendo sus necesidades para desarrollar productos y servicios que la satisfagan. Aportar en la construcción del capital social, motor de primer orden en la cimentación de la sociedad, para el desarrollo humano, pues estas empresas, como componentes de un sector económico, son importantes porque generan producción y beneficio, capaces de promover desarrollo.

Asimismo, armonizar los procesos administrativos, humanos, asociativos y de gestión social, el desarrollo y acciones, estrategias y planes pertinentes acordes con esa cultura, donde el factor común sea la solidaridad, la cooperación entre las empresas, la ayuda mutua, la autogestión y la participación democrática.

Para el caso de las cooperativas que funcionan en el Distrito de Santa Marta, éstas deben diseñar modelos y herramientas gerenciales, en especial, las herramientas que brinda el mercadeo social, para que las mismas puedan acceder a la información y a las comunicaciones, de manera que interaccionen con sus asociados y clientes.

Igualmente, deben desarrollar operaciones eficientes que les permitan mantener márgenes de excedentes sin aumentar los precios de los productos y servicios y conservar una sana posición competitiva, así mismo, de habilidades clásicas de investigación de mercados, desarrollo y gestión de productos, precio, negociación, comunicación y venta. Por otra parte, tener una orientación sistemática que preserve los intereses del cliente antes que nada, pues los directivos deben considerar que en estas empresas, los asociados son los clientes.

Se recomienda a los gerentes de las empresas cooperativas de Santa Marta, desarrollar programas anuales de actualización para los empleados que generen conocimiento, habilidades y destrezas en el manejo de las herramientas del mercadeo social que conlleve a una gestión eficiente basada en estrategias de mercadeo social que permitan promocionar los productos y servicios de las entidades cooperativas de la ciudad de Santa Marta.

Referente al perfil demográfico, psicográfico y conductual de los asociados de las Cooperativas del Distrito de Santa Marta, se recomienda ejercitar políticas claras y definidas para promover incentivar el trabajo en equipo, en especial el personal que tiene contacto con el asociado y adquirir herramientas que permitan la utilización de información para la integración de los procesos operativos de la cooperativa y poder ofrecer productos y servicios sociales eficientes a sus asociados.

Las necesidades de información de mercadeo social que tienen las cooperativas de la ciudad de Santa Marta para promocionar sus productos y servicios obligan a los gerentes de la cooperativa a la implementación y ejecución de mecanismos claros y conocidos por todos los miembros de la organización, de almacenamiento de datos para identificar y analizar la información que se genera de la interacción con el asociado; así como, el establecimiento de canales de comunicación directos entre la organización y el cliente utilizando los canales electrónicos para este fin.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Andreasen, A. (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco, C.A.
- Balestrini (2002). *Introducción a la Investigación Pedagógica*. McGraw – Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V. México
- Bright, A.D. (2000). “The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management”. *Journal of Leisure Research*. Vol. 32, No. 1: 12-17.
- Castaño, R. (2004). *La Publicidad: Un Freno al Desarrollo*. Sello Editorial Universidad de Medellín. Medellín
- Chávez., N. (2001). *Introducción a la Investigación Educativa*. Venezuela
- Donovan, R. and Henley, N. (2003), *Social Marketing: Principles and Practice*, IP Communications, Melbourne
- Cheng, H., Kotler, P. and Lee N. R. (2011). *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Canada: Jones and Bartlett Publishers
- Harvey, P. (1999), *Let Every Child be Wanted: How Social Marketing is Revolutionizing Contraceptive use Around the World*, Auburn House, Westport, CT.
- Hernández R, Fernández C. y Baptista L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F. Cuarta Edición. *Mc-Graw Hill*.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento*. Tercera Edición Mc-Graw Hill
- Kotler, P. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición Editorial *Pearson Prentice Hall*. España.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Ed Prentice Hall México D.F.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Marketing*. Octava Edición. *Pearson Prentice Hall*. España.
- Kotler, P. y Roberto, E. (2003). “Marketing Social”. Editora Villa Clara.

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Kotler, P. and Lee, N. R. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3. Edition. California: Sage Publications.
- Koontz y Weihrich (2007). Elementos de Administración. Un enfoque Internacional. Séptima Edición. Mc-Graw Hill. Bogotá D.C.
- Lamb, Ch. y McDaniel, C. (2006). Marketing. Octava Edición. Thomson. México
- Lefebvre, R.C. and Flora, J.A. (1988), "Social marketing and public health intervention", Health Education Quarterly, Vol. 15, pp. 299-315
- Manoff, R.K. (1985). Social Marketing: A New Imperative for Public Health, Praeger, New York, NY.
- Mintzberg, H., Quinn, J. Voyer, J. (1997). El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos. Primera Edición. Prentice Hall. México
- Pérez, L. (2004) Marketing social: Teoría y Práctica. Prentice Hall. México
- Salomon, M. y Stuart, E. (2000). Marketing Personas Reales - Decisiones Reales Segunda Edición Pearson – Hill. Mexico
- Sierra, B. (2003). Técnicas de Investigación Social. Editorial Paraninfo. Madrid.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing, Mc. Graw Hill, 13ª. Edición. México.
- Supersolidaria (2012) <http://www.supersolidaria.gov.co/>
- Tamayo, M. (2005). El Proceso de la Investigación Científica. Cuarta Edición. Bogotá D.C. Limusa – Noriega Editores
- Vega, V. (1993). Mercadeo Básico. Universidad Estatal a Distancia. Editorial EUNED. San José, Costa Rica.
- Walsh, D.C., Rudd, R.E., Moeykens, B.A. and Moloney, T.W. (1993), "Social marketing for public health", Health Affairs, Vol. 12 No. 2, pp. 104-19.
- Zabala, H. (2010). Mercadeo Social guía Didáctica y Módulo Fundación Universitaria Luis Amigó FUNLAM. Facultad de Ciencias Administrativas,

**Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE**

Económicas y Contables. Programa Administración de Empresas.
Medellin.

**VALORES ORGANIZACIONALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
INTERNA**

Ariagna Fuenmayor

arifuenmayor@hotmail.com

Zoreidy Morales

zoreidymorales13@hotmail.com

[Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín \(URBE\)](#)

RESUMEN

El presente extenso estuvo orientado a identificar los valores organizacionales de responsabilidad social interna presentes en el sector petrolero de las empresas mixtas de la costa occidental del lago, los cuales pueden visualizarse desde una perspectiva social, cultural, grupal e individual, las cuales se

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

sustentaron teóricamente según los postulados de expertos en el área como Barrett (2016), Pelekais (2008), Calderón (2014), entre otros, se utilizó una metodología de carácter descriptiva analítica aplicada, con un diseño no experimental transeccional. La población estuvo constituida por el personal del sector petrolero de las empresas mixtas de la costa occidental del lago. Los resultados fueron direccionados a que es vital entender el papel que cumplen los valores organizacionales para el alcance de los objetivos de la organización, así como, en la implementación de políticas orientadas a fomentar la responsabilidad social interna en las organizaciones. Como conclusión del presente extenso se comprendió que los valores organizacionales desde sus diferentes ámbitos de aplicación son de fundamental importancia para implementar la responsabilidad como política interna de la organización, pues a través de estos se pueden formular los lineamientos estratégicos que permitan expandir la visión y aplicabilidad de la misma en aras del desarrollo constante del personal y el bienestar de éste con su comunidad.

Palabras clave: Responsabilidad, personal, social, interna, valores, organización.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel mundial, se han generados diversos cambios, producto de vivir en un mundo complicado e intenso el cual se ve arropado por los cambios constantes de la revolución tecnológica, globalización, web 2.0, climáticos, generación, crisis financiera, entre otros tantos aspectos, constituyendo estos algunos de los múltiples términos que se ha tenido que acuñar con solvencia para seguir el ritmo frenético de este momento ante la situación formulada.

Por otra parte, la crisis económica global y los cambios políticos locales agrandan más, si cabe, el reto que supone construir un futuro justo y solidario, por ello es obligación personal y profesional, de luchar por un ahora solido que permita ofrecer un mañana digno y sostenible mediante la responsabilidad individual, cuidando el entorno tanto en el aspecto medioambiental, fundamentalmente, desde el respeto a las más básicas normas éticas y sociales.

En este orden y dirección, es importante referir ciertos elementos que inciden en la necesidad de fomentar la responsabilidad social empresarial como cultura interna de la organización, entre estos se pueden evidenciar, la pérdida de valores sociales, culturales, grupales e individuales de los colaboradores que integran la organización, de igual forma, la problemática en relación a la creación de programas de beneficios laborales que garanticen un mejor ambiente de trabajo a través de los diferentes incentivos que estos promuevan, a fin de crear un mayor sentido de pertenencia y de compromiso social en la cultura interna de sus trabajadores.

Por todos estos argumentos, es evidente que la sociedad actual demanda que las organizaciones reconozcan su capacidad de ocasionar serios impactos negativos sobre el medio, en sus dimensiones social, natural y económica; aspectos estos de los que no escapan las empresas venezolanas, sean éstas del sector público o privado, por lo cual deben ser totalmente responsables en la gestión de la actividad empresarial.

Por lo tanto, en una organización que tenga una concepción de la persona con fin en sí mismo, evaluará cual es la forma en la que la organización, aun manteniendo sus objetivos económicos y de rentabilidad, puede colaborar y ser un medio de realización de sus trabajadores. Desde esa perspectiva humanista de la organización donde cabe entonces preocuparse por aspectos que no sólo sean rentables si no por el auténtico valor para la sociedad, que le permita generar riqueza.

Asimismo, personas con capacidad de visualizar cambios y para llevarlos a cabo, personas cuyos actos afectan a otros, capaces de plantearse objetivos que movilizan, con un desarrollado auto-conocimiento, con locus de control interno, capaces de observar, de mirar la realidad y de ponerla en un contexto mayor, pero sobre todo, personas capaces de comprometerse, que hacen uso de su capacidad de razonar y de emocionar para sacar adelante sus causas, es la concepción del nuevo hombre según lo que se establece en los postulados de gobierno nacional, a través de la ideología de un nuevo hombre

en busca del bien común.

De manera que, estas personas son reconocidas por sus pares, son ellos quienes los consideran líderes, capaces de crear espacios de participación y de trabajo en equipo, con capacidad de compartir información y cuentan con la destreza para comunicarse con los demás. Estos líderes son los que se requieren para tomar conciencia de la realidad e imaginar el futuro deseado en los venideros años. En razón a lo expuesto en líneas anteriores, el presente estudio tiene como fin, analizar la responsabilidad social interna en el sector petrolero de las empresas mixtas de la costa occidental del lago.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar los valores organizacionales de responsabilidad social interna presentes en el sector petrolero de las empresas mixtas de la costa occidental del lago.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se caracterizó en presentar una metodología de carácter descriptiva analítica aplicada, con un diseño no experimental transaccional, debido al alcance que se pretende con el desarrollo de la misma, de igual forma para su desarrollo se consideró la información suministrada por las unidades de análisis que conforman la muestra del estudio, construidas por el personal de las empresas petroleras mixtas del sur del lago.

A este respecto Bavaresco (2006), señala que las investigaciones descriptivas van más a la búsqueda de aquellos aspectos que se desean conocer y de lo que se pretende obtener. La misma, consiste en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad.

En este orden de ideas, Chávez (2007), señala que la investigación descriptiva es aquella que se orienta a recolectar información seleccionada con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual cómo

se presentaron en el momento de su recolección.

En tal sentido, para Hernández y otros (2010), la investigación no experimental es aquella que se efectúa sin manipular discrecionalmente las categorías, es decir, se trata de estudios donde no se modifican intencionalmente las categorías independientes para ver ese efecto sobre otras categorías. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su ámbito natural, para después analizarlos.

Asimismo, el diseño de la presente investigación es transeccional o transversal, ya que el estudio, según Finol y col. (2002), se hace en un momento único. Asimismo, según Sabino (2010), cuando las investigaciones se realizan en un solo momento, y se observan en su ambiente natural sin manipulación alguna por parte del investigador, se tiene como un estudio de diseño no experimental, transeccional descriptivo.

VALORES ORGANIZACIONALES

En primer término, Barrett (2016) establece que los valores organizacionales se relacionan específicamente con el funcionamiento de las organizaciones; es decir, hacen referencia a la forma en la que los individuos y las organizaciones se relacionan con la sociedad.

De acuerdo con Pelekais (2008), los valores organizacionales se definen como normas de conductas y actitudes según las cuales se comporta el ser humano, que son coherentes con aquello que se considera correcto y que dan forma a la manera de ser y de sentir, en ellos se encuentra una dimensión subjetiva, pero también una objetiva; así mismo, los valores son manifestaciones humanas, son parte del hombre, de lo social, de la cultura y de la experiencia personal.

Igualmente, Rollano (2005) considera que los valores organizacionales de la responsabilidad social interna no son normas abstractas que un grupo quiera imponer, sino que constituyen exigencias optimizadoras de la condición como persona, en el cual va a tener una participación activa. Ahora bien, cada empresa decide cuales son los valores que guían sus acciones; pero en

general, son sociales, culturales, grupales e individuales.

SOCIALES

De acuerdo con Prieto y Fonseca (2005), los valores sociales son juzgados por los individuos como ideales que hacen deseable o estimable a los seres; es decir, las conductas a los que se le atribuye dicho valor. De igual forma, son considerados como relativos y específicos de un determinado tipo de sociedad; por lo cual, se consideran estar influenciados por la historia e inspiran las conductas, así como también, sirven de guía para orientarla.

Por su parte, Izquierdo (2007) indica que los valores sociales se derivan de la convivencia que tienen los individuos, de la experiencia individual y de las relaciones interpersonales formuladas de un modo categórico y con carácter de universalidad. En razón a ello, surge la mediación, forma de ser y actuar trascendentales al propio hombre.

En tal sentido, Fichter (2001) plantea que los valores sociales presentan diversas características; en primer lugar, son compartidos o reconocidos por una pluralidad de personas y no dependen del juicio de un individuo en particular; en segundo lugar, las personas asocian estos valores a la conservación del bienestar común y la satisfacción de las necesidades sociales. Igualmente, implican emociones, ya que las personas están dispuestas a sacrificarse y luchar por ellos, así mismo, al proceder del consentimiento o acuerdo entre una generalidad de personas, pueden abstraerse conceptualmente de los diferentes objetos valorados.

Desde este punto de vista, los valores sociales son construcciones, normativas aceptadas en un contexto, por cuanto ayudan a asegurar el orden, la armonía y la convivencia en sociedad. Por ello, dichos valores son preceptivos de vida, por lo cual se deben asumir como aquellos que aseguran el intercambio dialógico, participativo y de sentimientos entre las personas en comunidad; es decir, respetar la vida, la dignidad de las personas y la honestidad.

CULTURALES

En este contexto, Farías (2007) manifiesta que los valores culturales se refieren a una programación colectiva mental que distingue a los integrantes de un grupo de otros, es común en personas expuestas a una misma educación y experiencias de vida. Aunado a ello, Siliceo, Cáceres y González (2000) plantean que dichos valores son entendidos como el peculiar modo de vida humana que cada grupo social se da, lo cual incluye el modo de entender el mundo, las costumbres, ideas, pensamientos, historias y formas de organización social, dentro de las cuales todo grupo humano vive.

En el mismo orden de ideas, Shein (1998) indica que los valores culturales son un modelo de presunciones básica descubiertas, creadas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a resolver los problemas de adaptación externa e integración interna, con suficiente influencia para ser consideradas válidas y en consecuencia, enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir para enfrentar dichos problemas.

En relación a lo antes referido por los autores, cabe aludir que los elementos culturales son de suma relevancia para la responsabilidad social interna, pues en efecto, todo se organiza en un sistema de significados que se hereda de generaciones anteriores; es decir, se transforma por parte de la generación presente y se transmite como herencia que desborda el tiempo de los individuos y sobrevive de la continuidad física y mental del grupo social. De allí, la cultura se construye a través de instituciones como la familia.

GRUPALES

En primer término, Gibson y Donnelly (2001) consideran que los valores grupales son los que se aplican en el contexto del rol o papel que juegan los valores en el proceso de toma de decisiones, siendo los mismos guías que las personas usan cuando se enfrentan a situaciones de elección. Asimismo, se reflejan en el comportamiento de quienes toman decisiones, previamente,

durante la elección de alternativas y en la puesta en marcha de la misma. Por ello, los actos humanos presentan disyuntivas para decidir entre varias alternativas, eligiendo en base a sus preferencias o deseos en cuanto a cualidades de objetos o de otras personas.

Seguidamente, Vargas (2007) manifiesta que los valores grupales se definen como aquellas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones; sin embargo, las necesidades del ser humano son innatas y universales.

En razón a ello, constituyen el enfoque de muchas teorías motivacionales, por lo tanto, los valores que operacionalizan estas necesidades, varían en función del medio ambiente en que se desarrollan los mismos individuos, así como de su propia experiencia personal. En síntesis, dichos valores pueden ser aprendidos.

De igual forma, Calderón (2014) establece que los valores grupales se refieren a la cooperación, operatividad, transferencia de conocimientos, desarrollado por grupos de personas, un interés en común, en donde generalmente se utilizan métodos que facilitan el proceso para el logro de una meta u objetivo.

INDIVIDUALES

De acuerdo con Bello (2008), los valores individuales surgen dentro de un contexto social o grupal, como un conjunto de condiciones en donde se desarrollan. Por ello, su práctica obedece a las circunstancias que se dan en torno al individuo o a la sociedad, por cuanto es así como el individuo toma dichos valores, cuya práctica es constante en su contexto social.

Por otro lado, Cuéllar (2009) indica que los valores individuales son aquellos que perfeccionan al hombre en lo más personal, haciéndolo más humano, con una mayor calidad como persona. En tanto, los valores morales surgen primordialmente en el individuo por influjo en el seno de la familia; tales

como, el respeto, la tolerancia, la honestidad, la lealtad, el trabajo, la responsabilidad, entre otros.

En los mismos términos, Munson (2004) establece que son un conjunto de valores que han sido ordenados y jerarquizados para servir de guías o criterios a los individuos, así como también, a los grupos de personas que conforman una sociedad, para analizar y juzgar los comportamientos propios y el de los demás miembros, los cuales deben ser sancionados o reforzados.

A este respecto, según lo antes citado, se considera que los valores individuales van orientados a evaluar de forma detallada las necesidades de los colaboradores, con el fin de implementar los valores requeridos para fortalecer el compromiso de los mismos y la implementación de estos en la organización como parte fundamental del logro de objetivos.

CONCLUSIONES

En relación a las consideraciones anteriores, se puede aludir la importancia en la implementación y fomento constante de valores organizacionales que apalanquen políticas estratégicas orientadas al desarrollo y posicionamiento de la responsabilidad social empresarial interna, con el fin de garantizar la eficacia en su implementación, y de esta manera incrementar la participación de los trabajadores en actividades que garanticen el bienestar social interno y extremo de la empresa.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación, arrojaron que los valores organizacionales constituyen una plataforma para la creación y desarrollo de políticas orientadas a implementar la responsabilidad social interna como política de gestión en la filosofía organizacional de la empresa, a fin de garantizar las necesidades y carencias del personal y así afianzar las debilidades de estos a través de lineamientos orientados a la responsabilidad social interna como eje garante del éxito empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Barrett, R. (2016) La organización impulsada por valores: liberando el potencial humano para maximizar rendimiento y beneficios. Lulu Publishing Services. Estados Unidos.
- Bello, J. (2008) Valores para construir una ética. Editorial Melvin, C.A. Venezuela.
- Calderón, V. (2014) Competencias grupales e individuales. Centro Internacional de Educación Continua. Venezuela.
- Cuellar, H. (2009).El ser y la esencia de los valores. Editorial Trilla. México.
- Farías, P. (2007) Cambios en las distancias culturales entre países. Vol. 23, N° 052. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Fernández, J. (2005) Ética del Marketing. Unión Editorial. Madrid – España.
- Fernández, R. (2009) Responsabilidad Social Corporativa. Editorial Club Universitario. España.
- Fichter, J. (2001) La persona social. Editorial Herder XIX Edición. Barcelona.
- Munson, P. (2004) Conocimiento y democracia moral de principios éticos. Editorial Z. Compañía Anónima. Venezuela.
- Pelekais, C. y Aguirre, R. (2008) Hacia una cultura de responsabilidad social. Editorial Pearson Educación. México.
- Rollano, V. (2005) Educación en Valores. Editorial Vigo. España.
- Shein, S. (1998) Cultura organizacional y liderazgo. Playa Janes. España.
- Vargas, J. (2007) La culturocracia organizacional en México. Editorial Trillas. México.

FINANCIAMIENTO COMO ESTRATEGIA EMPRENDEDORA EN PRODUCTORES DE LÁCTEOS Y CARNES

Luis Medina Román
luismedinaroman@hotmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE)

RESUMEN

La presente investigación se orientó a analizar el financiamiento como estrategia emprendedora en productores de lácteos y carnes. Estuvo fundamentada teóricamente en autores como Gitman (2009), David (2006), Van Horne y Wachowicz (2010), Brigham y Houston (2012) y Ortiz (2012) para el financiamiento, con Escribano (2011), Wagner (2012) y Schlesinger, Kieter y Brow (2012) para las estrategias emprendedoras. Se desarrolló bajo el paradigma positivista, el tipo fue explicativo, pura, bajo un diseño no experimental, transeccional, de campo. La población fue conformada por 28 Gerentes. Los datos se recolectaron bajo la técnica de observación mediante encuesta, aplicando un cuestionario de 69 afirmaciones, con escala tipo Likert de 5 alternativas, éste fue validado por la opinión de diez expertos y tuvo un coeficiente de confiabilidad Alpha Cronbach, de 0.92, lo cual indicó alta confiabilidad para su aplicación. Para analizar los datos se aplicó la estadística inferencial ANOVA. Los resultados mostraron que en las organizaciones se identifican los puntos débiles o limitaciones al momento de emprender actividades financieras. Se concluye que el financiamiento interviene de manera significativa en las estrategias emprendedoras por lo cual se propone un modelo teórico-práctico de financiamiento como estrategia emprendedora para productores de lácteos y carnes. Se recomendó su inmediata implementación.

Palabras Clave: Financiamiento, Estrategia, Emprendedora, Productores Lácteos.

INTRODUCCIÓN

En el entorno mundial, la materia financiera representa un aspecto de interés para las organizaciones, pues la misma condiciona las acciones gerenciales para orientar a las empresas en el uso de los recursos necesarios para su crecimiento sostenido, especialmente en contextos de intercambio globalizado,

conllevando ello a investigar las condiciones bajo las cuales se ejecuta la administración financiera.

En tal sentido, la administración financiera tiene la necesidad de optimizar los procesos de las empresas, lo cual ha tenido especial discusión en los entornos globalizados, en los cuales se ha reconocido la importancia de lograr una gestión efectiva, especialmente cuando las mismas se desarrollan en un entorno local, pero con influencia de las variables financieras internacionales.

Dicha confluencia de las variables financieras, origina que los países de América Latina se encuentren experimentando profundos efectos derivados tanto de las crisis financieras como de los cambios en las orientaciones políticas de sus economías regionales, observándose que mientras algunos países se desarrollan en un ambiente de intercambios dinámicos, otros entre ellos, Venezuela, quedan al margen de los mismos, debido a la implementación de políticas que limitan la liberalización y desregularización, afectando la consideración de las decisiones en materia financiera.

A este respecto, una de las áreas de decisión en materia financiera se relaciona con el financiamiento, el cual involucra considerar las distintas opciones del mercado para obtener los fondos necesarios para las operaciones de las empresas, siendo para ello necesario realizar revisiones periódicas de las acciones implementadas y considerar los cursos de acción óptimos para su desarrollo.

Particularmente, en el negocio de lácteos y carnes en Venezuela, se evidencia una situación compleja desde el punto de vista de la producción y comercial, lo cual puede afectar la estabilidad de estas organizaciones, vinculándose ello con los niveles de inflación. Molina (2012), afirma que el proceso inflacionario que experimenta Venezuela desde hace una década, se mantiene vigente, e implica una distorsión de las cifras financieras manejadas por las empresas, creando un desequilibrio en materia de bienes y servicios; incluyendo la materia alimentaria.

En este orden de ideas, las disposiciones contenidas tienen significación en el entorno económico venezolano, en el cual se observan algunos

desequilibrios en materia alimentaria. En este sentido, la economía en Venezuela para los años 2014 y 2015, se ha caracterizado por la escasez de productos, los altos precios y las medidas económicas anunciadas por el gobierno nacional en torno al ajuste de precio. Asimismo, Albornoz (2015), señala que la producción en Venezuela, no cumple una regla mundial donde cada país que se considere productor debe estar en capacidad de poseer un animal por habitante de ese país. En tal sentido, Venezuela debería tener 28.9 millones de cabezas de ganado, aun cuando sólo cuenta con 12 millones de cabezas de ganado.

En el caso específico del Estado Zulia, se pueden mencionar otras variables que afectan la disponibilidad de recursos para el financiamiento de las actividades, pues además de que el Estado venezolano en su función de regulador de la actividad económica, ha establecido un control de precios desde el año 2011, asumiendo medidas de emergencia que tienen por objeto establecer la regulación, así como mecanismos de administración y control necesarios para mantener la estabilidad de precios de los lácteos y carnes.

La posible ausencia de información sobre el financiamiento como estrategia emprendedora en productores de lácteos y carnes, pudiera limitar en gran medida las posibilidades de la gerencia para establecer estrategias que permitan enfrentar con éxito las variables adversas del contexto y alcanzar el crecimiento deseable; por cuanto de continuar esta situación, las empresas analizadas en este estudio, podrían tener limitaciones para contar con los recursos necesarios, así como emprender acciones emprendedoras en el área, razón por la cual se torna necesario realizar el presente estudio.

Tomando como referencia los planteamientos antes mencionados, se procedió a la formulación del siguiente problema de estudio: ¿De qué manera el financiamiento funge como estrategia emprendedora en productores de lácteos y carnes? Por ello se propone establecer el objetivo de análisis del financiamiento como estrategia emprendedora en productores de lácteos y carnes.

En el campo de los estudios previos sobre el área de financiamiento, se menciona el artículo arbitrado realizado por Herrera (2014) presentado en la Revista Medwave de la Universidad de Chile titulado: “Desafíos para la reforma del financiamiento del sistema de salud en Chile”. El objetivo se centró en analizar el modelo de financiamiento del sistema de salud chileno, en el que los resultados indicaron que una de las funciones claves de los sistemas de salud corresponde al financiamiento.

Del mismo modo, Larsen (2014), publicó un artículo para la Revista Visión de Futuro de la Universidad Nacional de Misiones en Argentina titulado: “Financiamiento Mediante Obligaciones Negociables. El Problema de ser PYME”, cuyo objetivo fue analizar los costos de emisión que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas al acceder al financiamiento en el mercado de capitales argentino a través de obligaciones negociables.

BASES TEÓRICAS

FINANCIAMIENTO

Diversas funciones administrativas financieras ejercen influencia sobre el comportamiento de las organizaciones, entre las cuales se destaca el financiamiento como una importante actividad empresarial. Ortíz (2012), indica que el financiamiento representa una actividad enfocada en definir las vías para obtener los fondos requeridos que mantengan su sostenibilidad operativa. Explica que el camino para fijar una estructura óptima de financiamiento consiste en la realización de revisiones periódicas, tomando como referencia la razón de ser de la empresa, y el comportamiento de los mercados financieros, así como, un análisis exhaustivo del riesgo asociado.

En este sentido, Van Horne y otros (2010), refieren que consiste en la actividad enfocada en identificar y ejecutar distintas formas financieras de obtener los fondos necesarios para dar soporte a sus actividades económicas, promover el crecimiento y el desarrollo

Por su parte, Gitman (2009), señala que el financiamiento implica el proceso gerencial a través del cual se utilizan medios para obtener fondos para

apoyar sus operaciones. A través de esta gestión es posible contar con los recursos necesarios para sostener sus operaciones y hacer de su actividad una acción productiva.

ESTRATEGIA EMPRENDEDORA

De acuerdo a los sustentos de Wagner (2012), una estrategia emprendedora comprende un conjunto de acciones cargadas de innovación, las cuales se basan en acciones para la producción y creatividad que permiten visionar de diferentes maneras la manera de obtener recursos, que mediante una sucesión de fases se convierten en productivo para el negocio que se tiene, creando así valores agregados. Estas estrategias pueden ser de diversos tipos, incluyendo las referidas a la configuración de equipos de trabajo, acciones focalizadas en el crecimiento para búsqueda de oportunidades de negocio, la ejecución de acciones y la evaluación de resultados.

De acuerdo a Schlesinger y Otros (2012), las estrategias emprendedoras facilitan el manejo de la incertidumbre y los cambios, tomando decisiones, actuando oportunamente y, sobre todo, hacerlo con mucha energía y valor; minimizando los riesgos financieros, creando soluciones a fin de alcanzar las metas propuestas. Desde la percepción de Isaza (2009), el emprendimiento es proceso que se convierte en fenómeno social al involucrar los comportamientos del hombre en su aspecto psicológico, sus componentes económicos y su proceso creativo de valor utilitario.

ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO Y METODOLÓGICO

Se afirma que el presente estudio se enmarca dentro del enfoque hipotético deductivo, bajo el paradigma positivista, utilizando técnicas y métodos cuantitativos, para responder al objetivo general enfocado en analizar el financiamiento como estrategia emprendedora en productores de lácteos y carnes. Por ello, se trata de un estudio explicativo y puro, enfocado en el análisis del financiamiento como estrategia emprendedora en productores de lácteos y carnes, a fin de explicar el comportamiento de las variables.

Se define que este trabajo de investigación utiliza un diseño no experimental, siendo clasificado como un diseño transeccional, así como utilizar un diseño de campo por cuanto la información se recaba directamente para concretar el análisis del financiamiento como estrategia emprendedora en productores de lácteos y carnes. Según Parra (2006), la población es el conjunto conformado por todos los elementos, seres u objetos que contienen las características, mediciones u observaciones en una investigación dada.

Por tanto, la población de estudio está compuesta por las empresas productoras de lácteos y carnes de la Región Perijá Municipios Machiques y Rosario de Perijá del estado Zulia. Respecto a las unidades informantes, están constituidas por 28 Gerentes de las empresas productoras de lácteos y carnes que pertenezcan a las directivas de la asociación de Ganaderos de Machiques (GADEMA) y Unión de Ganaderos de la Villa del Rosario de Perijá (UGAVI) del estado Zulia.

El proceso de recolección de datos en este estudio se realizó utilizando la técnica de observación mediante encuesta, así como, el cuestionario de preguntas estructuradas dirigidas a medir variables de manera sistemática.

En el instrumento diseñado se configuró con 48 afirmaciones dirigidas a medir las debilidades del financiamiento, las políticas de financiamiento, las fuentes de financiamiento y 21 afirmaciones dirigidas a analizar la estrategia emprendedora, evaluando los tipos y potenciales beneficios de las mismas en los productores de lácteos y carnes.

El instrumento fue presentado a diez (10) expertos en el área objeto de estudio, relacionados en el área profesional o docente con las áreas de gerencia y metodología de la investigación. La prueba piloto se realizó con 10 productores del Municipio La Cañada de Urdaneta del Estado Zulia. Tabulados los resultados, se procedió a estimar la confiabilidad, cuyo resultado se ubicó en 0.92, lo cual indicó alta consistencia de las respuestas. Por tanto, se concluyó que el instrumento es confiable para el estudio.

Los cálculos realizados con el programa Excel y el Paquete estadístico Statistical Package for Social Science (SPSS), versión 22.0.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del estudio están orientadas a resumir los hallazgos obtenidos en la investigación dirigida a analizar el financiamiento como estrategia emprendedora para productores en lácteos y carnes, las cuales se desarrollan de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos, estos detallan que el financiamiento interviene de manera significativa en las estrategias emprendedoras en productores de lácteos y carnes; esto es, mientras más alto sea el nivel de financiamiento implementado por los gerentes, mayor serán las estrategias emprendedoras.

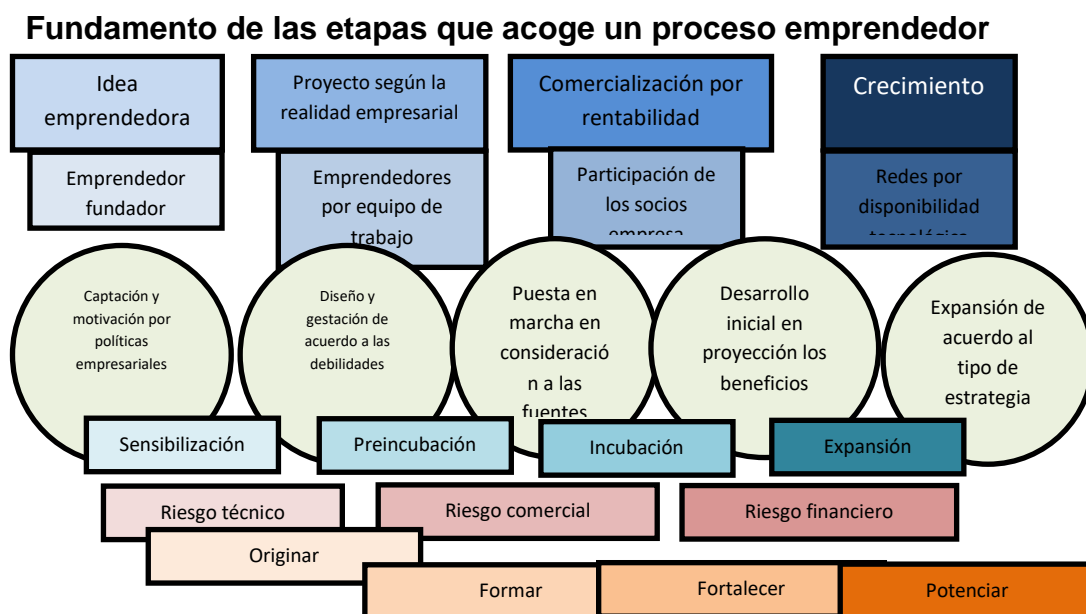
RECOMENDACIONES

Luego de haber presentado las conclusiones a que dio lugar cada uno de los objetivos específicos de la investigación, y en aras de mejorar el financiamiento como estrategia emprendedora en los productores de lácteos y carnes de la Región Perijá Municipios Machiques y Rosario de Perijá del estado Zulia, se recomienda divulgar los resultados encontrados en los sujetos involucrados en la investigación, muy especialmente en la alta gerencia de las empresas productoras de lácteos y carnes que intervinieron en esta investigación, a fin de tomar las acciones correctivas necesarias a fin de subsanar las deficiencias encontradas en la investigación.

PROPUESTA INNOVADORA DE UN MODELO TEÓRICO PRÁCTICO

Generalmente, aunque no hay reseña de fundamento teórico al respecto, las fuentes de financiamiento para un proyecto, es una limitante para que un emprendedor saque adelante su cometido, pero es algo que no aparece como relevante ni con claridad, siendo un aspecto que a juicio del proponente del siguiente modelo, es muy importante para determinar el éxito de todo aquello que se emprenda como proyecto en el campo de la producción cárnica y de lácteos. En los términos de este modelo surgido a partir del análisis de datos recopilados mediante la aplicación de un instrumento, se puede indicar

que el financiamiento como estrategia de emprendimiento en proyectos de carnes y lácteos, se atiende desde el fundamento de las etapas que acoge un proceso emprendedor, mediante etapas:



Fuente: Medina (2016)

De acuerdo a lo expuesto en el anterior gráfico, se entiende que el emprendimiento se basa en una visión innovadora, donde destaca la creatividad, determinación y motivación del emprendedor bajo la principal premisa de obtener financiamiento para el proyecto, a fin de lograr tanto la satisfacción personal como productiva en la calidad del servicio que se ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, C. (2015). FEDENAGA plantea medidas para incrementar la producción de Leche y Carne. Diario el Universal. Sector Agropecuario. Jueves 20 de Agosto de 2015.
- Gitman, L. (2009). Principios de Administración Financiera. México: Editorial Pearson Educación.
- Herrera, T. (2014). Challenges facing the finance reform of the health system in Chile. Medwave 2014;14(4). Santiago de Chile. Universidad de Chile.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Isaza, J. (2009), Herramientas Para Emprendedores. México: Editorial Prentice Hall.
- Larsen, M. (2014). Financiamiento Mediante Obligaciones Negociables. El Problema De Ser PYME. Revista Visión de Futuro. Año 11, Volumen Nº18, Nº 2, Julio – Diciembre 2014 – Pág. 134 – 153. Argentina: Universidad Nacional de Misiones. Posadas:
- Molina, V. (2012). Inflación en Venezuela. Mérida: Editado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico y la Universidad de Los Andes.
- Ortiz, A. (2012). Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Parra, J. (2006). Guía de Muestreo. Maracaibo: Editado por la Universidad del Zulia.
- Schlesinger, L., Kieter, C. y Brow, P. (2012). Just Start: Take Action, Embrace Uncertainty, Create the Future. Editado por Harvard Business Review. Reproducido por Grupo Norma. Bogotá.
- Van Horne, J. y Wachowicz, J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. México: Editorial Prentice Hall.
- Wagner, T. (2012). Crear Innovadores. Bogotá: Grupo Norma.

CICLO DE LA GESTIÓN DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN LA GERENCIA EMPRESARIAL VENEZOLANA

Digmarys Rincón

digma_lrp@hotmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE)

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito establecer la importancia del ciclo de la gestión del voluntariado corporativo en la gerencia empresarial venezolana, siguiendo el criterio de Moreno (2013); Vidal, Valls y Villa (2009) y López (2009); bajo un marco metodológico de tipo documental; el cual arrojó como conclusión la relevancia que posee la aplicación de cada una de las fases del ciclo de la gestión del voluntariado corporativo en los actuales tiempos de cambios no lineales que vive Venezuela, los cuales exigen a las corporaciones nuevas maneras de ser y hacer; en donde es menester una clara agenda social, convertida en la hoja de ruta para conducir a las empresas venezolanas a nuevas maneras de fortalecer su propio tejido social, un tejido lo suficientemente amplio y consistente como para garantizar de forma positiva la acción social empresarial.

Palabras clave: Ciclo - Gestión - Voluntariado - Corporativo - Gerencia.

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual, está ante un cambio de paradigma el cual busca enfrentar diversos problemas, en donde la empresa, como parte de ésta, ya no es vista sólo como un ente económico, sino también un ente socialmente activo. Así lo ratifica Lemonche (2011), cuando expresa, los propietarios de empresas grandes, medianas y pequeñas son hoy más que nunca conscientes de su papel como ciudadanas, cada una en su sector, con su dimensión, sus riesgos y sus impactos.

En efecto, la empresa ha dejado de ser una estructura cerrada preocupada sólo en la generación de utilidades, para pasar a ser una estructura más abierta y dispuesta a contribuir con la superación de algunas de las necesidades o requerimientos de los distintos grupos sociales que le rodean; surgiendo de esta manera la responsabilidad social empresarial y con ella el voluntariado corporativo, como máxima expresión de dicha responsabilidad.

Al respecto, el autor antes citado, refiere que el voluntariado corporativo es básicamente la combinación del concepto tradicional de voluntariado social con la estrategia de relación de la empresa con la sociedad o estrategia de inversión social. En síntesis, la autora define el voluntariado corporativo como una estrategia de gestión de las organizaciones públicas y privadas, que contribuye directamente a la comunidad como parte de su cometido de ser socialmente responsables; cuyo objetivo es movilizar el capital humano de la empresa en busca de la mejora del entorno en que opera, ejerciendo de este modo un papel de liderazgo social como empresa ciudadana y responsable.

En efecto, el voluntariado corporativo es concebido como una expresión de la Responsabilidad Social Empresarial la cual tiene como finalidad facilitar la movilización del talento, tiempo y energía del personal de una empresa a favor del desarrollo social de las comunidades donde ésta opera; formando así una

articulación para impulsar la cohesión social, los valores y el espíritu de solidaridad entre los ciudadanos, lo cual conlleva un impacto interno en las empresas que lo incorporan; extraordinaria oportunidad para mejorar el clima laboral, fortalecer el orgullo de pertenencia, desarrollar capacidades profesionales, mejorar los dotes de liderazgo de empleados, entre otros aspectos; siempre y cuando dichas acciones estén organizadas por la figura del coordinador/a o responsable del voluntariado, cuyo perfil debe ser idóneo para desenvolverse adecuadamente.

DESARROLLO

CICLO DE LA GESTIÓN DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO COMO VISIÓN GLOBAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES VOLUNTARIOS.

Desde el punto de vista conceptual, el ciclo de la gestión del voluntariado hace referencia, según Moreno (2013), a una adecuada gestión del personal voluntario; pues cuando éste ciclo no se da, denota una falta de apreciación por labor del voluntario, lo cual dificultará que deseen continuar participando y que se pueda contar con nuevas incorporaciones.

Del mismo modo, el autor citado acota que dependiendo de la forma adoptada por el voluntariado corporativo y de la relación establecida con los beneficiarios, la empresa deberá poner más o menos énfasis en determinadas fases. Por ejemplo, en un voluntariado basado en donaciones es factible que la empresa no establezca el proceso de incorporación, desarrollo o desvinculación del empleado; mientras que en un voluntariado cuyo objetivo sea movilizar el capital humano de la empresa en busca de la mejora del entorno en que opera, la empresa deberá planear y mantener un seguimiento de todas las fases propias del ciclo de gestión.

En síntesis, el ciclo de la gestión del voluntariado corporativo, es un período que proporciona un marco teórico adecuado para realizar una

aproximación gráfica y esquemática del funcionamiento del voluntariado que se lleva a cabo dentro de las empresas. Por ello, se recomienda considerar la preparación, definición, incorporación, desarrollo, reconocimiento, y desvinculación, como fases indispensables para lograr una adecuada gestión de los trabajadores. Fases descritas a continuación:

A. PREPARACIÓN

En la fase de preparación, además de definir quién va a responsabilizarse de la coordinación del voluntariado, según Vidal y otros (2009) debe plantearse de qué forma se va a realizar. Para ello, se requiere un esfuerzo de planificación que establezca los planes de actuación en la relación con este colectivo, situándolos en un calendario concreto y con los objetivos de cada acción. Esta planificación debe concretarse en el plan de voluntariado, que será el documento que determine las líneas de actuación, más o menos detalladas.

Aunado a ello, los autores antes citados, señalan que entre las acciones a desarrollar en la fase de preparación están el establecimiento de una estructura organizativa, pues a través de ella se le asigna responsabilidades a la figura que se ocupará de coordinar las actividades necesarias para llevar a efecto la acción voluntaria; de igual forma, está la planificación pues a través de ella se asegura que el equipo comparta las mismas líneas generales de actuación y finalmente está la sistematización de los procesos, el cual busca coordinar todas las actividades a realizar para incrementar el tiempo destinado a las relaciones personales.

De igual forma, Moreno (2013) simplifica esta fase con palabras claves, entre las que destaca la planificación, estructura organizativa y sistematización. Mientras que conceptualmente se refiere a la fase de preparación como aquella en donde se reflexiona sobre el qué se quiere hacer y cómo se quiere llevar a término. Pero la fase de preparación incluye también especificar qué procesos requieren ser sistematizados con el fin de agilizar y facilitar la coordinación de

los voluntarios; es decir, es la fase en la que se designan responsables, se coordinan calendarios y se establecen las líneas de actuación. En suma, la fase de preparación abarca aquellos elementos que sirven para contextualizar al voluntariado de forma transversal en el seno de la organización, estableciendo además la forma de gestionarlo.

B. DEFINICIÓN

La fase de definición, según señalamientos de Vidal y otros (2009), incluye todos aquellos aspectos que la organización debe considerar en el proceso previo a la incorporación de las personas voluntarias. El trabajo se centra, más concretamente, en la definición de perfiles, captación de nuevas personas colaboradoras y a la selección o asignación. En cuanto a la definición de perfiles, hay dos niveles distintos, por un lado, los perfiles de las personas que se quieren incorporar a la organización y por otro, el rol específico que desempeñará cada una de estas personas y el colectivo voluntario en general.

De igual forma, los autores antes citados señalan, que un elemento importante a considerar en la fase de definición, es la concordancia entre los valores y misión de la organización y los de la persona voluntaria; además de definir aspectos más concretos como la experiencia y las funciones; pues es clave para la organización el compromiso de la persona voluntaria para una adecuada colaboración. Razón por la cual en esta fase deben responderse preguntas como ¿Cuáles son las tareas que puede realizar el voluntario? ¿Qué tipo de persona se necesita? ¿Cómo debe hacerse la selección de los voluntarios para asignarles determinadas tareas? entre otras interrogantes que puedan ir surgiendo.

Al respecto, Moreno (2013) sistematiza esta fase con tres palabras claves: perfiles, captación y selección. Al mismo tiempo señala, que la fase de definición va ligada a la forma que adopta el voluntariado. Razón por la cual la organización tendrá que concretar las habilidades que necesitan los voluntarios y especificar el proceso de selección. Aunado a ello, en esta fase también debe

incluirse el proceso de divulgación o de comunicación, entre los participantes. En otras palabras, es un período en el cual deben tomarse en cuenta los perfiles de los trabajadores que se quieren incorporar al voluntariado, el proceso de captación, la selección y asignación de responsabilidades.

C. INCORPORACIÓN

La fase de incorporación incluye, según el criterio de Vidal y otros (2009), todos aquellos procesos que se desarrollan a partir del momento en que la organización acepta a la persona tras el proceso de selección y la persona decide definitivamente incorporarse al proyecto. Es decir, la organización cuenta con un nuevo colaborador o colaboradora y debe poner en marcha diferentes procesos propios de esta fase, entre los que destacan la formalización del compromiso voluntario y el proceso de acogida e incorporación.

Asimismo, continúan citando los autores antes señalados, la forma en la que se produzca la incorporación del voluntario o voluntaria, las primeras percepciones, el grado de adecuación del proceso de acogida establecido, la correcta ejecución de los procesos, entre otros aspectos, marcarán de una u otra manera la posterior motivación y el recorrido de la persona voluntaria, para un eficaz desempeño.

Por otro lado, Moreno (2013) simplifica esta fase con palabras claves, entre las que destaca el compromiso y el proceso de acogida. De igual forma, señala, que la fase de incorporación incluye la formalización en un documento de los derechos y deberes del voluntario. Este paso no es sólo un requisito de ley, sino que también contribuye a clarificar las expectativas de ambas partes. Además, se deberá introducir al voluntario en el funcionamiento de la entidad, ofrecerle capacitación o sensibilización sobre la labor que desempeñará y un tutor o persona de referencia que le guíe sobre cómo realizar su labor. Es decir, es una fase en la cual debe dársele prioridad a la formalización del compromiso del voluntario o voluntaria, así como, al proceso de acogida o afiliación.

D. DESARROLLO

La fase de desarrollo constituye, para Vidal y otros (2009), la etapa de mayor duración en la relación de las personas voluntarias con la organización. De hecho, es cuando propiamente se lleva a cabo la colaboración voluntaria, es la fase que refleja la vida del voluntariado en las organizaciones. Razón por la cual, es lógico, que en esta etapa existan más áreas de acción en cuanto a la gestión del voluntariado; las cuales giran en torno a los siguientes ejes: Organización, formación, comunicación, participación y seguimiento.

Sin embargo, recalcan los autores antes citados, durante esta fase, una actividad realizada por la organización no siempre será exclusivamente atribuible a uno de los ejes (Organización, formación, comunicación, participación y seguimiento), pues es frecuente que se cubran varios objetivos a la vez, de manera directa o indirecta. La gestión es más transversal que en otras fases, ya que no siempre existe una secuencia de acciones, como sucede en la fase de definición o en la de incorporación, sino que se trabaja en paralelo; motivo por el cual a menudo, las acciones que se realizan inciden en diferentes ejes.

Por su parte, López (2009) señala, tras la incorporación de la persona al voluntariado se entraría de lleno en el desarrollo de la acción voluntaria, en la cual debe tenerse en cuenta los cauces de participación del voluntariado en la organización; pues las organizaciones que desarrollan su acción con voluntariado deben tener claramente definidos cuáles son los espacios de esta acción y cómo se relaciona con los otros actores de la misma.

Razón por la cual, el autor citado señala palabras claves que incluyen la fase del desarrollo de la acción voluntaria entre ellas destaca la formación de los voluntarios, el seguimiento de su accionar, la comunicación que debe fluir entre los actores involucrados, la participación de cada voluntario y su papel protagónico así como su debido reconocimiento. Aunado a ello acota, que la acción voluntaria coordinada y transformadora se debe sustentar en el trabajo en equipo del voluntariado; pues ello tiene muchas ventajas, ya que genera una

mayor implicación de las personas voluntarias, motivando y generando satisfacción por el trabajo realizado, así como también, mejora la orientación hacia la acción y permite compartir situaciones resolviendo los problemas que surjan.

En otras palabras, el desarrollo es la fase en la cual debe tomarse en cuenta la organización, formación, comunicación, participación y seguimiento de las personas encargadas de llevar a cabo la acción voluntaria, pues de esta forma se podrán obtener resultados basados en la eficacia, excelencia y eficiencia que redundaría en el bienestar social de las personas o comunidades que reciban los beneficios de dicha acción.

E. RECONOCIMIENTO

Para Vidal y otros (2009), la característica que define a todo el voluntariado es su aportación gratuita. Es decir, se descarta la percepción de aportaciones económicas o en especie por el desempeño de su labor. Sin embargo, el reconocimiento a esta forma de colaboración se encuentra entre las obligaciones de las organizaciones; pues éste es un modo de demostrar públicamente el compromiso de dicha organización con el voluntario y su labor.

Razón por la cual, el reconocimiento debe ir mucho más allá de cuestiones concretas siendo fundamental que sea valorado y percibido por la persona que lo recibe. De allí, la importancia de analizarse los perfiles y las motivaciones de cada voluntario o voluntaria; pues es primordial para poder llevar a cabo un real reconocimiento el saber cómo lo entiende cada persona, qué puede agradecer, qué puede resultarle útil, entre otros aspectos.

Mientras, Moreno (2013) señala, la fase de reconocimiento dentro de la empresa es la oportunidad de valorar el esfuerzo de los voluntarios en el manejo profesional de su vida laboral, familiar y sus acciones voluntarias. Al mismo tiempo, este autor especifica, que el reconocimiento puede ser formal e informal. Sin embargo, acota que cuando es un reconocimiento formal, hace

falta total claridad en los criterios desde el inicio del programa; ya que esto permite una acción coherente y no arbitraria.

En suma es la fase considerada como un período en el cual deben tomarse en cuenta tanto el reconocimiento formal, como el informal, pues ambos son parte de un proceso motivacional que impulsará al voluntario a seguir brindando lo mejor de sí al momento de llevar a cabo la acción voluntaria.

F. DESVINCULACIÓN

La desvinculación, según aportaciones de Vidal y otros (2009), supone la desaparición de las obligaciones mutuas que se establecen formalmente al principio a través de la carta de compromiso del voluntariado. En el caso de organizaciones complejas, se trata de una decisión acordada o unilateral de cualquiera de las partes que lo comunica y suspende la relación. Mientras que en el caso de las entidades de pequeña dimensión formadas por voluntariado, la salida de una persona suele tener un fuerte impacto en la realización de actividades.

Por este motivo, continúan citando los autores antes señalados, el equipo de personas debe preverlo para sustituir a la persona y gestionar el traspaso de sus funciones. Sin embargo, la salida de la organización de un voluntario, puede ser a la vez, el momento de establecer una posible posterior relación con la organización; razón por la cual, en esta etapa se tienen que considerar e impulsar otras formas de relación alternativas, así como, la posibilidad de reincorporación de la persona al programa del voluntariado aunque ya no pertenezca a la organización como trabajador o trabajadora.

Por otro lado, Moreno (2013) simplifica esta fase con palabras claves, entre las que destaca la gestión de la salida y la relación posterior. Asimismo, refiere que la desvinculación debe tenerse muy presente cuando el voluntariado se realiza junto a organizaciones pequeñas. Pues, es conveniente

que la organización responsables de dicho voluntariado la gestione de forma conjunta, a fin de prever sus consecuencias y trazar soluciones para el voluntario que ha estado participando. Esto permitirá mantener una relación positiva con la organización y también sirve de oportunidad para evaluar el programa. En otras palabras, es la fase en la cual la organización debe gestionar adecuadamente para que la persona se sienta satisfecha del proceso vivido, durante su pertenencia al voluntariado.

METODOLOGÍA

Luego de haber realizado el abordaje teórico del tema en estudio, y en función de cumplir con el marco metodológico que requiere toda investigación como una herramienta que permite obtener los resultados mediante la utilización y aplicación de técnicas orientadas a su ejecución; que en el caso específico de la presente investigación se aplicó la técnica de revisión documental, la cual según Hurtado (2010) es una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que pueden haber sido productos de mediciones hechas por otros investigadores con resultados fidedignos o como en textos que en sí mismo constituye los eventos de estudios.

Por otro lado, Méndez (2006), precisa que los estudios documentales pretenden ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente por información divulgada por medios impresos, audiovisuales o electrónicos; de allí, que su originalidad se refleje en el enfoque, criterio, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones y en general el pensamiento del autor. Es decir, es la revisión de ejemplares bibliográficos para comparar las diversas doctrinas documentales propuestas por varios autores.

CONCLUSIONES

En Venezuela, tal como lo acota Guédez (2010), todavía para muchos, la responsabilidad social empresarial es lo que hace la empresa por la comunidad a través de iniciativas o acciones solidarias con el entorno circundante a ella.

Razón por la cual, está siendo incorporado en el discurso nuevas orientaciones; pues no basta con cancelar dividendos sino realizar prácticas de transparencia.

No se trata de realizar compensación salarial sino garantizar sus derechos humanos; no es suficiente con cumplir con las regulaciones sino desarrollar nuevos esquemas de cooperación y no basta con otorgar donaciones caritativas sino contribuir con el desarrollo social del país. Es decir, se aspira a una gestión empresarial responsable, tanto en la dimensión externa como interna de la empresa, de forma consistente y congruente entre las acciones.

En síntesis, Venezuela está en tiempos de cambios no lineales, los cuales exigen a las corporaciones nuevas maneras de ser y hacer; en donde es menester una clara agenda social, convertida en la hoja de ruta para conducir a las empresas venezolanas a nuevas maneras de fortalecer su propia estructura social, una estructura lo suficientemente amplia y consistente como para garantizar de forma positiva la acción social empresarial, en donde la aplicación de cada una de las fases del ciclo de la gestión del voluntariado, es fundamental para las empresas, porque no se debe dar hacia fuera lo que no se ha sido capaz de dar hacia adentro.

De allí, la importancia del cumplimiento del ciclo de gestión del voluntariado corporativo, pues es a través de éste donde hombres y mujeres de los diversos niveles de la organización que colaboran de forma discrecional (voluntaria), pueden gestionar su tiempo, talento y liderazgo centrado en principios a favor de causas sociales. Razón por la cual, es recomendable que la empresa propicie los escenarios temporales y materiales para esta buena práctica, habilitando a los trabajadores para canalizar sus inquietudes en diversos sectores de la sociedad que requieren de apoyo para mejorar. Es decir, el ciclo de la gestión del voluntariado corporativo, representa una excelente herramienta para fortalecer la estructura social empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guédez, V. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Visiones Complementarias. Hacia un modelaje Social.[Online] [Citado 9 de junio de 2015]. Disponible en:
<http://www.venamcham.org/demo/alianza/visiones.pdf>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). Metodología de la investigación holística. Tercera Edición. Caracas: Editorial SYPAL.
- Lemonche, P. (2011). Voluntariado Corporativo. Un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad. Editorial Forética. Madrid. . [Online] [Citado 1 de junio de 2015]. Disponible en:
http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/2011_voluntariado_corporativo_Foretica.pdf
- López, E. (2009). Claves para la gestión del voluntariado en las entidades no lucrativas. Cuaderno de gestión 6. Editorial Fundación Luis Vives. España. [Online] [Citado 1 de junio de 2015]. Disponible en:
http://www.luisvivesces.org/upload/52/13/Cuaderno_Gestion_6.pdf
- Méndez, J. (2006). Protocolo de la Investigación. Editorial Trillas. México.
- Moreno, V. (2013). El voluntariado desde la empresa. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo.[Online] [Citado 20 de diciembre de 2015]. Disponible en:
http://www.iese.edu/es/files/catedralaciata_c20.VC_tcm5-99483.pdf.
- Vidal, P.; Valls, N. Villa, A. (2009). Manual de gestión del voluntariado. Edición Fundación “la Caixa”. Barcelona - España. [Online] [Citado 31 de mayo de 2015]. Disponible en:
[HTTP://WWW.OBSERVATORITERCERSECTOR.ORG/PDF/PUBLICACIONES/2010_01_MANUAL_GESTION_VOLUNTARIADO.PDF](http://WWW.OBSERVATORITERCERSECTOR.ORG/PDF/PUBLICACIONES/2010_01_MANUAL_GESTION_VOLUNTARIADO.PDF)

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Sánchez Celin, Antonio José
ajsanchezc2@hotmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar la innovación tecnológica como estrategia en la gestión de las organizaciones, se estableció una metodología enmarcada en una investigación del tipo documental, con un diseño bibliográfico no experimental. La sustentación teórica a partir del aporte de los autores: López, Montes y Vázquez (2007), Menchén (2009), Barbá (2011), Medellín (2013), Pereira y Quintero (2015), entre otros, en la que se realiza una exploración teórica sobre la innovación, la innovación tecnológica y las estrategias de innovación. Se presentan algunos lineamientos propuestos relacionados con los procesos de producción tecnológica, los factores que influyen el desempeño innovador y las herramientas necesarias para crear una efectiva estrategia de innovación en las organizaciones. El análisis de información permitió concluir que la innovación tecnológica es una estrategia que usan las organizaciones en la gestión, como un conjunto de prácticas que le incluyen establecer una maniobra en materia de tecnología congruente con sus planes de negocio.

Palabras clave: Estrategias de innovación, innovación, tecnología, gestión.

INTRODUCCIÓN

Actualmente con la globalización del siglo XXI, la tecnología inicia un proceso clave en las organizaciones, pues abandera su divergencia competitiva gracias a la inmersión de productos y servicios novedosos en el mercado que favorece su efectividad organizacional y productiva por el progreso de los procesos de producción. Éste es un proceso técnico de gran importancia, sostenido en dos aspectos esenciales, la innovación tecnológica y las organizaciones.

Por consiguiente, la innovación tecnológica ha sido investigada por diferentes autores, Menchén (2009), indica que es fundamental para desarrollar instrumentos que den respuestas a las necesidades de las organizaciones, la agricultura, la sanidad, el medio ambiente, el campo educativo, la administración, el empleo, los servicios públicos y la economía,

entre otros. El poder de la creatividad del hombre es decisivo para el progreso de las organizaciones modernas, las clases de innovación tecnológica en las organizaciones deben ser incrementadas para pequeños cambios de funcionalidad y radical con el fin de crear productos y procesos nuevos.

Del mismo modo, la innovación tecnológica se puede definir en términos de lo que puede hacer una organización, según Medellín (2013), es la adopción o implantación de procesos de producción tecnológica nuevos o con características mejoradas de desempeño, la introducción al mercado de nuevos productos, las actividades de generación y mantenimiento de know how para que las empresas lleven a cabo sus tareas, la organización de las tareas de Innovación más desarrollo e Innovación interna, junto con otras organizaciones. Esto forma parte del repertorio de prácticas de gestión de tecnología que utilizan las organizaciones en sus operaciones.

En este sentido, la innovación tecnológica es mucho más que el componente o la máquina, en cambio involucra conocimiento práctico y accionario, supone la aplicación sistemática del conocimiento científico a tareas prácticas, orientado a un fin concreto, resolver problemas de acción y su objeto no es simplemente saber, sino actuar. Pereira y Quintero (2015).

De acuerdo a lo anterior, la innovación tecnológica, es la adopción o implantación de procesos de producción tecnológica nuevos o con características perfeccionadas en su desempeño, el ingreso al mercado de nuevos productos, las actividades de generación y mantenimiento de know how para que las organizaciones lleven a cabo sus tareas y la organización de las tareas de innovación junto con otras organizaciones. Otra manera de innovar es mediante la hibridación.

Observamos también, que la gestión de tecnológica es una de las disciplinas que más se ha ocupado de estudiar y desarrollar el fenómeno de la innovación en la empresa y de la innovación tecnológica en particular. Ésta se ha ocupado de la comprensión del fenómeno innovador, de su modelaje, de sus prácticas, de su impacto en la competitividad empresarial, de sus actores, de sus procesos y prácticas, de la interacción de estos últimos con otros procesos y

prácticas organizacionales, de su medición y evaluación, de sus técnicas y herramientas, de las condiciones externas e internas necesarias para que sea efectiva en un contexto. Medellín (2013).

Existen sin embargo, las estrategias adaptadas para originar innovación tecnológica en una organización, éstas pueden ser una fuente sostenible que permitirá mejorar considerablemente los servicios, procesos, productos y sistemas de gestión en las organizaciones, accediendo crear acciones innovadoras en las tecnologías con el fin de acertar en la toma de decisiones y conseguir la eficiencia en la gerencia de recursos.

Para tal efecto, las organizaciones exitosas abarcan estrategias de innovación novedosas en el conglomerado de las operaciones, efectuándola durante todo el año y en diversos campos de acciones. Cuando la creatividad del personal en las organizaciones funciona a su potencia máxima, la audacia y el énfasis logran mantener la existente de una compañía en los peores momentos.

Sobre las bases de las ideas expuestas, la estrategia de innovación según, Barbá (2011), es simplemente un aspecto más de la estrategia global de la empresa, es la marca donde se quiere innovar y como quiere hacerlo. Esta adoptará las líneas de producto, los servicios o procesos, así como, las prácticas organizativas y comerciales que serán objeto de la innovación y el plazo temporal en que se llevará a cabo. Una cuestión clave será el peso de la innovación en la búsqueda de ventaja competitiva. La innovación debe contribuir con la estrategia de negocio mejorando con ello su desempeño, una empresa puede adoptar las estrategias para posicionarse dentro de su sector en búsqueda de ventajas competitivas.

Atendiendo a estas consideraciones, la innovación tecnológica como estrategia en la gestión de las organizaciones, se pone en marcha como respuesta a una circunstancia preexistente, tales circunstancias responderán a diferentes razones, creando nuevos procedimientos de producción y generación de ideas innovadoras, con equipos de vanguardia, para optimizar la gestión en las organizaciones, perfeccionando la administración, la producción

y los servicios.

Estas estrategias son: Búsqueda del liderazgo en costes, la habilidad para diseñar, producir y distribuir un producto, con un menor esfuerzo económico y de forma más eficiente que la competencia. En este caso, deberá promover innovaciones que mejoren su productividad (procesos productivos, organizativos y comerciales). La búsqueda de la diferenciación de los productos, respecto a los de la competencia para suministrar un producto que se perciba como único y de mayor valor a los que ofrece la competencia y estrategia de enfoque, especializarse en atender sólo un segmento del mercado mediante la adopción de una de las dos estrategias anteriores, la de liderazgo en costes o bien, la de diferenciación. Según Barbá (2011).

OBJETIVO

Analizar la innovación tecnológica como estrategia en la gestión de las organizaciones.

PROCESOS DE PRODUCCIÓN TECNOLÓGICA PARA UNA EFECTIVA ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES.

El proceso de producción tecnológica comprende actividades referentes a la precisión de distintas oportunidades de negocio levantadas por la incorporación oportuna de nuevas tecnologías, así como, la elaboración de la planeación tecnológica como parte de las estrategias para asegurar la posibilidad futura de las unidades de negocios de las organizaciones.

Atendiendo a estas consideraciones, una efectiva estrategia de innovación tecnológica es una aplicación práctica de un invento llevada a cabo por parte de una organización para cubrir una necesidad del mercado, convirtiendo a la organización innovadora en el centro de atención de este trabajo. Las organizaciones que desean sobrevivir y progresar deben estar capacitadas para adaptarse con rapidez a los cambios de su entorno o incluso, provocar modificaciones en ese ámbito que la favorezcan en la consecución de beneficios. Las organizaciones pueden explotar las posibilidades que ofrece el

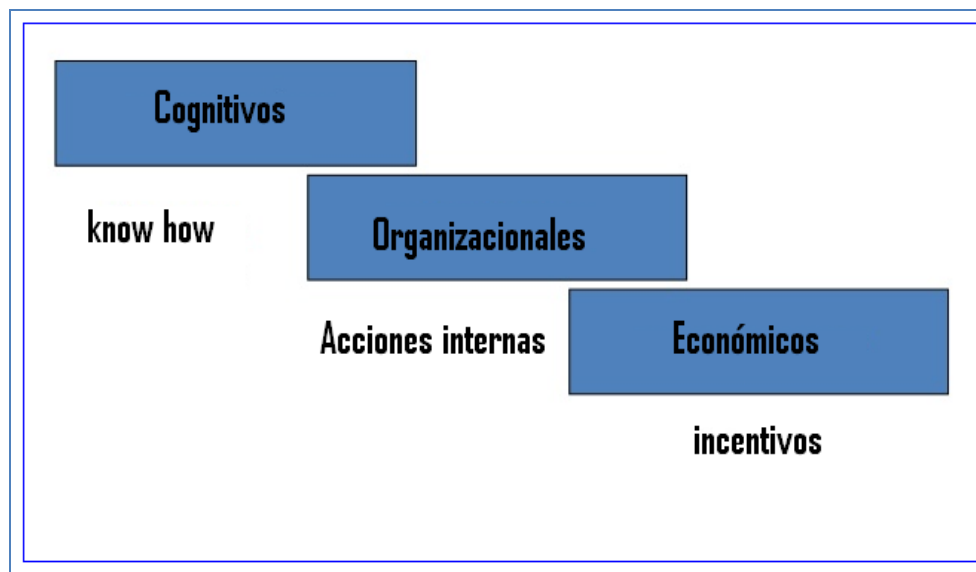
cambio, convirtiendo lo que puede ser considerado como una amenaza en una fuente de éxito competitivo frente a sus rivales.

A este aspecto, aparece la capacidad de innovar como una actitud de la organización que busca condiciones de mejora en lo que hace y en cómo lo hace. Esta realidad impone la necesidad de plantear de manera sistemática la innovación, lo que llevará a la aparición de una cultura innovadora en su proceso productivo.

Dentro de esta perspectiva, Medellín (2013), indica que los procesos de producción tecnológica, difieren en muchas dimensiones de acuerdo al sector, campo de conocimiento, tamaño de la empresa, estrategia corporativa o experiencia previa, tipo de innovación, periodo histórico y país. De manera más específica, los procesos de producción tecnología pueden ser categorizados en tres amplios subprocesos que se empalman entre sí:

- *Cognitivos*: Como las organizaciones generan y mantienen el know how para llevar a cabo sus tareas.
- *Organizacionales*: Como las organizaciones hacen las cosas internamente o junto con otras organizaciones.
- *Económicos*: Como las organizaciones establecen incentivos para asegurar la innovación rápida y en la dirección correcta.

Figura 1: Procesos de producción tecnológica



Fuente: Medellín (2013).

FACTORES QUE INFLUYEN EL DESEMPEÑO INNOVADOR

La innovación puede y debe gestionarse, esto requiere de gente capaz, pero el factor más crítico para el éxito es el compromiso de la gerencia para la innovación, con un entendimiento de los ingredientes esenciales y cómo utilizarlos. La innovación se vuelve una iniciativa progresiva, que se fortalece a sí mismo, cuando se compromete como una fusión de tecnología fuerte, inteligencia de mercado y equipo de trabajo. Según, Sheasley (1997), citado por Medellín (2013).

Por consiguiente, para identificar como el entorno afecta el funcionamiento de las organizaciones y el desempeño innovador de las organizaciones, han sido identificados un conjunto de factores y divididos entre externos e internos. Medellín (2013).

FACTORES EXTERNOS

En esta perspectiva, según Medellín (2013), los factores externos propuestos, que influyen el desempeño innovador se dividen en ocho indicadores, nombrados a continuación:

- Competencia: Competencia elevada.
- Economía: Rentabilidad del sector y Estructura de precios del sector.

- Mercado cliente: Tamaño del mercado y ciclo de vida de los productos.
- Regulaciones: Regulaciones gubernamentales y Universidades y Centro de I+D (Investigación y Desarrollo), cercanos.
- Ambiente social político: Adversidad del riesgo.
- Proveedores: Diversidad de productos.
- Tecnología: Patentes de la competencia y dinámica innovadora del sector.
- Timing: Difícil de calificar, se decidió no utilizarlo.

FACTORES INTERNOS

De acuerdo a, Medellín (2013), los factores internos identificados, que influyen el desempeño innovador se dividen en ocho indicadores, estos son controlables por la gerencia, señalados a continuación;

- Liderazgo: Líderes que impulsan la innovación.
- Ambiente organizacional: Cultura de la empresa favorable a la innovación, Existencia de gerencia o departamento de I+D y existencia de gerencia o departamento de ingeniería y personal capacitado para realizar tareas de I+D.
- Gente: Personal capacitado para realizar tareas de escalamiento y transferencias y personal capacitado para gestionar tecnología.
- Procesos: Capacidad de formulación y ejecución de proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).
- Estrategias: Estrategias tecnológicas (o de innovación) definidas e Inversiones en I+D.
- Tareas: Capacidad de respuesta a las demandas del mercado y cartera de proyectos tecnológicos aprobados.
- Tecnologías: Infraestructura adecuada (laboratorios, talleres, equipos, planta piloto).
- Herramientas y Técnicas: Herramientas y técnicas de gestión de tecnología.

HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

En la opinión de los autores, López, Montes y Vázquez (2007), las herramientas propuestas para hacer efectiva una estrategia de innovación tecnológica en las organizaciones, son las mencionadas a continuación: las tangibles, las intangibles, la vigilancia tecnológica y benchmarking.

LAS TANGIBLES

Dentro de este orden de ideas, las herramientas tangibles integran los recursos físicos de la organización, edificios, terrenos, instalaciones físicas, recursos naturales, maquinarias, herramientas, mobiliario, vehículos automotores, embarcaciones, equipos informáticos, dispositivos electrónicos, servicios públicos, red eléctrica, comunicaciones, telefonía, entre otros.

Tal como lo ilustran los autores, López, Montes y Vázquez (2007), la medición de la innovación a través de indicadores tangibles aplicada a la innovación conllevan a conseguir un alto grado de implicación del personal de la organización en la innovación para lograr mejoras incrementales que puedan sustentar en las contribuciones e ideas de cualquier persona dentro de la organización. Para ello, es necesario canalizar y sistematizar las contribuciones del personal haciendo que este mecanismo se convierta en un hábito. Las prácticas, para generar rutinas que fomenten la innovación continua son los círculos de calidad, organizando a los trabajadores en grupo, que se reúnan para descubrir, analizar y solucionar problema y oportunidades.

Como complemento, se consideran herramientas tangibles todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, tales como: los activos financieros tienen que ver con el capital, los derechos de cobro y las diversas piezas informáticas denominadas plataformas tecnológicas. Las herramientas tangibles aportan beneficios a la organización, mejorando la productividad de los procesos y el personal. Estas tecnologías pierden valor desde el principio y tienden a depreciarse con su uso.

LAS INTANGIBLES

Las herramientas intangibles comprenden los recursos financieros, las licencias, patentes, la puesta en marcha de alquileres y publicidad, los seguros, la capacitación del personal, la investigación, el desarrollo del proyecto, los trámites legales, los software, las aplicaciones y programas informáticos, la creatividad e iniciativa y lo más importante de la organización la dotación de conocimientos representados en sus personas, entre otros. El principal objetivo en la gestión de las organizaciones son estos recursos para conseguir una aplicación más eficiente de ellos.

De igual manera según los autores, López, Montes y Vázquez (2007), para identificar, seleccionar, estructurar y medir las herramientas intangibles, se debe gestionar el conocimiento, éste es un conjunto de políticas y decisiones directivas que tienen por objeto impulsar los procesos de aprendizaje con la finalidad de generar conocimiento acorde con los objetivos de la organización. La mayor fuente de valor en las organizaciones se encuentra en sus activos intangibles, especialmente en los que contienen conocimiento y estos a ser difíciles de identificar y valorar no se recogen en sus sistemas contables.

Atendiendo estas consideraciones, las herramientas intangibles además comprenden aquellos activos que producen beneficios parecidos a los que producen los bienes de uso o de renta y que no pueden materializarse físicamente, tales son: Asesoría, (Técnica, legal y ayudas), la formación, (Cursos online y seminarios), la dinamización, (Mercado digital y directorio de empresas Tecnología, Información y Comunicación), la documentación, (Listado de aplicaciones, análisis y demostraciones), la calidad, (Acreditación de empresas, aplicaciones y profesionales) y el conocimiento del saber hacer. (Know How).

LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA

Según los autores, Quintero y López (2012), la vigilancia tecnológica es una herramienta de innovación al alcance de cualquier tipo de organización que permite captar información del exterior, analizarla y convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios. En

todo caso, esta función consiste en recabar información tecnológica del entorno de la organización, analizarla, transformarla y enviarla a los responsables del proceso de gestión tecnológica para que puedan tomar decisiones y contribuir a una mayor eficiencia en el desarrollo de dicho proceso. Con esta función se persigue un doble objetivo, detectar los cambios tecnológicos, el comportamiento de los competidores y otras señales que sean indicadores de oportunidades y amenazas.

En este sentido, para los autores, López, Montes y Vázquez (2007), la vigilancia tecnológica, se refiere a la información sobre las tecnologías disponibles o que acaban de aparecer y que pueden ser incorporadas en nuevos productos y servicios, procesos o formas de organización. Es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones reducir el riesgo en sus decisiones e identificar oportunidades. La información recogida debe ser tratada, hay que filtrarla y analizarla. Los objetivos son determinar y validar los datos relevantes y extraer la información útil para la toma de decisiones, esta información tiene que difundirse y almacenarse para que la persona que la necesite la tenga disponible.

Cabe señalar, que cada tecnología clave tendrá asignado un responsable de vigilancia y una serie de fuente o fuentes de información. Estas fuentes de consulta pueden ser muy variadas: desde revistas y publicaciones científicas, internet, boletines de vigilancia tecnológica, información obtenida de asistencia a ferias o congresos, información suministrada por proveedores, colaboradores, clientes, etc. Este procedimiento sistemático de captura, análisis y explotación de información es útil para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de una organización.

BENCHMARKING

El benchmarking es una herramienta de gestión que radica en tomar como referencia los mejores aspectos o habilidades de otras organizaciones, ya sean competidoras directas o que pertenezcan a otra sección, en algunos casos, de otras áreas de la propia organización, para acoplarlos a la organización,

adicionando mejoras. Emplear el benchmarking involucra realizar un permanente seguimiento y evaluación de las organizaciones competidoras, principalmente las líderes, con el fin de identificar sus mejores aportes, igualmente, es posible aplicar el benchmarking para determinados aspectos en los cuales se pretende mejorar.

Para los autores, López, Montes y Vázquez (2007), benchmarking es el conjunto de trabajo en red y creatividad, el trabajo de red constituye un instrumento que sirve a la dirección para conseguir una posición competitiva fuerte. Permite a un socio tener la participación de los demás socios en la lucha contra sus competidores dominantes. La creatividad y la puesta en marcha de ideas pueden surgir por azar. Sin embargo, ésta es consecuencia de un trabajo duro, de una sistemática y de unas rutinas que facilitan el aprendizaje y la solución de problemas. La creatividad tiene varias manifestaciones la intuición, la improvisación, la invención y el talento.

Visto de esta forma, este proceso establece encontrar las mejores prácticas existentes para su uso en lugar de proyectarlo desde cero, es una técnica que permite detectar que organización es la mejor, porque lo es y como lo es, lo más importante, como se podría aplicar sus experiencias en otras organizaciones. Contribuye al aprendizaje de cómo ser igual que los mejores o incluso superarlos, pero teniendo siempre en cuenta que esto sea posible y esté acorde con la línea general de actuación de la organización.

ENFOQUE METODOLÓGICO

La presente investigación se puede representar como un estudio que se realiza, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivista; la primera se basa en la consulta de libro, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera. Bernal (2010).

Si bien es cierto, la investigación documental, consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Bernal (2010).

Igualmente, la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. Arias (2012).

En relación a lo antes expuesto por los autores, describen que éstas miden, evalúan recolectan datos sobre diversos conceptos, como el caso de la toma de decisiones dentro del contexto de una organización, además de aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. De esta manera, tomando en cuenta lo citado por el autor, esta investigación es de tipo descriptiva, ya que las organizaciones objeto de estudio tienen características, perfil de personas y procesos que se puedan incluir en el fenómeno de análisis.

Por su parte Bernal (2010, p.113) afirma que “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”. Según el autor la investigación descriptiva, se pauta de distinguir las características principales a la variable en el caso a esta investigación objeto de estudio a la innovación tecnológica, el cual detalla el sector de las organizaciones, el tipo de servicio que prestan y las cualidades del centro de estudio.

Según Arias (2012), define la investigación cuantitativa, como aquellas que se expresan en valores y datos numéricos. Por consiguiente, existen dos tipos según lo refiere el autor los cuales se asumen en valores o cifras enteras denominadas discretas y continuas que adopta números fraccionados o decimales, según la magnitud o cantidad del enfoque de estudio que puede sufrir cambios, objeto de análisis y medición.

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.4) la investigación cuantitativa “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. De ahí que, los estudios cuantitativos persiguen un patrón estructurado y de proceso, se pretende generalizar los resultados encontrados e intenta explicar y predecir los fenómenos investigados.

En este sentido, el contexto metodológico, engloba y señala que el presente trabajo se apuntó en aportar recomendaciones, las cuales constituirán alternativas de solución para los problemas que se justifiquen en las estrategias de la innovación objeto de estudio. Sometiéndolo a un análisis para brindar opiniones de posibles representaciones ajustadas a la práctica. Desde el punto de vista científico, describir es medir, delimitando esta investigación como un estudio descriptivo en el cual se adopta una serie de cuestiones y se evalúa cada una de ellas independientemente, para así detallar lo que se investiga. Éstas se manifiestan a nivel descriptivo y se prueban esas hipótesis para argumentar sus criterios sistemáticos.

De acuerdo a los autores, Hernández, Fernández, Baptista (2010), el diseño no experimental es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se trata de estudios donde no se varía en forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables. Lo que realiza en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal como se dan de manera natural, para posteriormente analizarlos.

De manera similar, Díaz (2009, p.122) afirma que la investigación no experimental “es una investigación sistemática y empírica en las que las variables independientes no se pueden manipular pues el fenómeno que las implica ya ocurrió”. Es decir, que los diseños de estas investigaciones no establecen ninguna realidad, puesto que está acontecido en ausencia del investigador.

Para los autores Hernández y otros (2010, p.153) definen “los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores)”.

De acuerdo a Arias (2012, p.24) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos”. En este sentido su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas.

Para el autor Arias (2012,p.31), “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde suceden los hechos (datos primarios),sin manipular o controlar variable alguna ,es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí, su carácter de investigación no experimental” .No obstante, son los datos primordiales alcanzados a través del diseño de campo, y los fundamentales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

Según Ramírez (2010) citado por Arias (2012, p.31) “la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); es intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados”. Es por ello que la definición clave realizada por los autores, determina que la investigación de campo puede ser amplia cuando se efectúa en modelos y en poblaciones.

Dentro de este orden de ideas, la investigación se aborda con un diseño no experimental, transeccional, descriptiva. También se cataloga de campo,

puesto que es preciso dirigirse al sector objeto de estudio, se observan los fenómenos que se presentan en su contexto originario, para a continuación hacer un análisis y así obtener su efecto sobre otras variables.

CONSIDERACIONES FINALES

Atendiendo estas consideraciones, se realiza una propuesta de veinte (20) lineamientos en base a los puntos explicados en este artículo; cuáles son los procesos de producción tecnológica para una efectiva estrategia de innovación, identificación de los factores que influyen en el desempeño innovador y caracterización de las herramientas necesarias para la innovación tecnológica:

1. Definir un proceso de producción tecnológica que permita optimizar la gestión de la innovación tecnológica en las organizaciones, alineado sobre los indicadores y objetivos trazados.
2. Crear planes de acción, e implementar la mejora en los procesos de producción tecnológica como parte de las estrategias de las unidades de negocios de las organizaciones.
3. Establecer mecanismos de medición adecuados de acuerdo a la naturaleza de los nuevos conocimientos que aumente el potencial de innovación.
4. Fijar objetivos de satisfacción del cliente para conducir la ejecución de los procesos de producción tecnológica.
5. Generar y mantener el know how para llevar a cabo las tareas como estrategia corporativa en las organizaciones.
6. Establecer incentivos para asegurar la innovación rápida y en la dirección correcta en los procesos de producción tecnológica de las organizaciones.
7. Propiciar actividades junto con otras organizaciones con la función de recabar información tecnológica del entorno de las organizaciones.
8. Promover el compromiso de la gerencia para la innovación con un entendimiento de los ingredientes esenciales y cómo utilizarlos para una fusión de tecnología fuerte.

9. Incentivar la competencia elevada que afecte el funcionamiento de las organizaciones de manera efectiva.

10. Promover la formación de proyectos de innovación tecnológica regulados por los centros de investigación y desarrollo.

11. Participar en la dinámica innovadora del sector a través de la inteligencia de mercado y equipo de trabajo.

12. Establecer una cultura en las organizaciones favorable a la innovación.

13. Identificar las capacidades de formulación y ejecución de proyectos de investigación, desarrollo e innovación.

14. Continuar capacitando al personal para realizar tareas de investigación y desarrollo.

15. Conseguir un alto grado de implicación del personal de la organización en la innovación para lograr mejoras incrementales dentro de la organización.

16. Generar y transferir conocimiento acorde con los objetivos de la organización.

17. Esparcir la información sobre las tecnologías disponibles o que acaban de aparecer y que pueden ser incorporadas en nuevos productos, servicios y procesos.

18. Controlar la vigilancia tecnológica y efectuar los ajustes necesarios por medio de un monitoreo continuo de las nuevas innovaciones.

19. Ejecutar un permanente seguimiento y evaluación de las organizaciones competidoras, principalmente las líderes, con el fin de identificar sus mejores aportes.

20. Especificar aspectos en los cuales se pretende mejorar que sirve a la dirección para conseguir una posición competitiva fuerte.

CONCLUSIONES

Luego de analizar de forma crítica la teoría estudiada se establecieron las siguientes consideraciones finales:

La innovación tecnológica es una estrategia que usan las organizaciones en su gestión, como un conjunto de prácticas que incluyen establecer una

maniobra en materia de tecnología congruente con sus planes de negocio. La iniciación de una estrategia tecnológica consiste en aplicar los siguientes procesos de producción tecnológica: cognitivos, organizacionales y económicos.

Se plantea entonces, que los cambios permanentes que se demuestran en las economías requieren a las organizaciones contar con ventajas competitivas que les faciliten enfrentar a la competencia. El ingreso a las nuevas tecnologías, la amenaza de sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes, las ha llevado a que en el mercado las diferencias entre lo que proporcionan los clientes se reduzcan, es por ello que las organizaciones producen innovaciones, siendo necesario el compromiso de la gerencia para la innovación. Considerando los factores internos y externos que influyen ese desempeño.

En este sentido, la innovación tecnológica como estrategia competitiva en la gestión de las organizaciones, deben contar con trabajadores que tengan capacidad de imaginación y creatividad para diseñar producciones de innovación que les permitan permanecer en el mercado, esto de acuerdo a las herramientas tecnológicas existentes.

Por consiguiente, un compromiso clave de los líderes de la organización es desplegar estrategias para que el personal genere y comparta conocimiento con la intención de fortificar sus prácticas de innovación en servicios, productos o procesos, la estrategia debe expresarse de acuerdo con el enfoque que tiene la organización en relación a sus competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012) El proyecto de la Investigación, Introducción a la metodología científica. Caracas, República Bolivariana de Venezuela. Sexta edición. Editorial Episteme
- Barbá Enric (2011) Innovación: 100 consejos para inspirarla y gestionarla Editorial Libros de Cabecera, España

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Bernal, C. (2010) Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Tercera edición Colombia: Universidad de la Sabana.
- Díaz, P. (2009) Metodología de la investigación científica y bioestadísticas. Segunda edición. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista P; (2010) Metodología de la Investigación. Quinta edición. México: Mc Graw-Hill / interamericana editores, s.a. de C.V.
- López, M., Montes, P. y Vázquez, O. (2007) Cómo gestionar la innovación en las pymes Editor Netbiblo,
- Medellín, C. (2013) Construir la innovación Primera Edición Editor Siglo XXI México
- Menchén Bellón, F. (2009) La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas Ediciones Díaz De Santos Madrid España
- Pereira y Quintero (2015) Innovación tecnológica en el desarrollo de software de las empresas mixtas del sector petrolero venezolano. Venezuela. Revista TELEMATIQUE–Revista electrónica de telemática, Volumen 1- Número 1. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Quintero, H. y López, L. (2012) Estrategia de Innovación Tecnológica en las Organizaciones Venezuela. Revista REVECITEC–Revista electrónica de ciencias y tecnología, Volumen 3 -Número 1. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.

UNA MIRADA A LA ÉTICA UN RECORRIDO DESDE SU ORIGEN

Agelvis, Neilibeth
n.agelvis@aol.com,

Mundo, Rosmery
rosmerymundo@gmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, (URBE)

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar la ética en un recorrido desde su origen, para ello se consultaron diversos autores para hacer referencia de la ética desde sus comienzos, pasando por una serie de conceptos, su importancia, entre otros aspectos. La metodología, fue de tipo documental, con un diseño bibliográfico. El análisis de la información recolectada hizo posible concluir que la ética estudia lo qué es moral y cómo debe aplicarse en los diferentes espacios de la cotidianidad, puede caracterizarse como el estudio del arte de vivir bien, puede ser definida como una serie de códigos generales, las personas en las empresas deben ajustarse a los códigos de ética de la organización donde laboran, mejora el ejercicio de la empresa disminuyendo los conflictos entre los miembros que la integran, le corresponde el estudio de las decisiones tomadas por los individuos y las opciones de las cuales disponen para escoger la buena opción o la mala opción.

Palabras clave: Ética, importancia, moral, vivir bien.

INTRODUCCIÓN

Al observar los cambios y las transformaciones en la actualidad a partir de la segunda década del siglo XXI de diferentes tipos, económico, político, social, cultural, tecnológico, que inciden en las relaciones tanto de las personas como en la actividad empresarial posiblemente se encuentren ante la disyuntiva de considerarse tan sólo agentes de desarrollo económico o de ser partícipes del desarrollo socio-económico.

A ese respecto, Maiorano (2010) expone la relevancia de reflexionar sobre ética, política y democracia en todos los tiempos, resaltando las relaciones de la política con la ética, y a la vez se promueve analizar las circunstancias de la realidad socio-cultural en Latinoamérica, pues influyen en la moralidad de su vida política, por ello, es de interés sugerir posibles criterios u orientaciones para afianzarla y mejorarla.

Ahora bien, la ética considera los actos humanos en cuanto son correctos o incorrectos o en cuanto a justos o injustos, con referencia a una serie de valores de un grupo social. Es por ello, que los valores éticos deben fundarse

en conocimientos y normas racionales instando a que se convierta en una ciencia normativa. Siendo, su objetivo fundamental, la aplicación de una serie de normas morales tomando como base lealtad, honradez, cortesía y honor, las mismas que van a contribuir al fortalecimiento de las estructuras tanto de las personas como de las organizaciones.

En este punto, se considera valioso el aporte de Guédez (2010) cuando establece que fundamentado en los principios éticos universales, estos prevalecen más allá de cualquier normativa. Pues la actuación se encuentra inmersa en el desprendimiento y sublimación, aunado a la disposición para crear decisiones altruistas las cuales pueden asombrar por su exaltada significación. Entre ellas destacan, las vidas e ideas de Gandhi, del Dalai Lama, la madre Teresa de Calcuta como referencias para comprender los vínculos de este estadio, donde la santidad y heroicidad se transforman en expresiones vivenciales.

En este punto es pertinente apuntar el concepto de ética emitido por Guédez (2006), cuando lo refiere como el esfuerzo del ser humano por seleccionar, jerarquizar y armonizar los valores. En ese marco, se asume que la ética estudia lo moral, cómo se justifica racionalmente un sistema moral, y cómo se aplica consecutivamente a los distintos ámbitos de la vida personal y social. En la vida cotidiana, forma una reflexión sobre el hecho moral, busca las razones que justifican la utilización de un sistema moral. Pudiendo caracterizar la ética como el estudio del arte de vivir bien, lo cual no parece exacto, pues al englobar todas las reglas de buena conducta, sin acompañarlas de examen, formaría un arte, pero no una ciencia.

Al mismo tiempo, la ética se inserta en el ámbito de los valores, creencias y concepciones los cuales guían la conducta para orientar las decisiones conscientes del ser humano. Contextualizado, como territorio esencialmente humano, lo ético se reubica hacia el campo organizativo así como el empresarial, en un intento por estructurar al igual que declarar una cultura organizacional encuadrada en determinados valores que persiguen, en la

ejecución de sus objetivos, no sólo metas financieras y lucrativas, sino en mayor o menor grado, el bienestar social o colectivo.

Ahora bien, en ese marco la ética en la sociedad empresarial se sitúa primordialmente hacia las prácticas laborales las cuales promueven el respeto por los derechos de los trabajadores, tomando en cuenta el desarrollo humano integral. Desde este aspecto, es genuino que las empresas persigan el éxito, ser competitivas además de rentables, sin embargo, bajo esa pretensión no debe descuidarse al personal, como tampoco dejar de lado la perspectiva del respeto de su dignidad, necesidades y derechos.

Los planteamientos antes expuestos, se consideran interesantes, pues estudiar las distintas manifestaciones de los individuos ante la ética, en la posibilidad de cometer actos deshonestos, desleales, o irresponsables, pudiendo estos generarse tanto personalmente, en las organizaciones, sociedad o bien políticamente, partiendo de la premisa que no es fácil actuar ocasionalmente desde el punto de vista ético, por lo tanto, es necesario contribuir a ampliar el conocimiento ético para que allane el camino cuando de tomar decisiones se trata, utilizándose autores como referencia teórica, con la finalidad de mostrar visiones desde distintos ángulos para promover el interés en este tópico.

OBJETIVO

Analizar la ética en un recorrido desde su origen

ORIGEN DE LA ÉTICA: RAMA DE LA FILOSOFÍA PARA EL BUEN VIVIR

Al dar una mirada al origen de la ética, pudo hallarse que es una rama de la filosofía la cual comprende el estudio de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir. Asimismo, se encontró como la palabra ética proviene del latín "ethicus" y griego ἠθικός. En ese sentido, Ríos (2008) establece que ética del griego tiene que ver con la conducta, de ethos costumbre y costumbre moral que es en última instancia la teoría que es bueno o digno de consideración, de buena conducta y carácter, de los derechos y obligaciones morales. Vale

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

resaltar, como el estudio de la ética se encumbra desde los orígenes de la filosofía en la antigua Grecia, así como, su desarrollo histórico ha sido amplio y variado.

Igualmente, afirma que la ética representa una de las primordiales ramas de la filosofía, por ello exhorta de reflexión y argumentación, por ser este ámbito resultado del acumulado de valoraciones generales de los seres humanos quienes habitan en sociedad. Ética en filosofía, es el estudio y evaluación de la conducta humana a la luz de los principios morales. Trata de cómo se debe vivir y en particular, en cómo se debe vivir en relación con los demás.

De acuerdo con el pensamiento de Descartes, la ética es una filosofía y constituye el último grado de sabiduría. La ética es filosófica si se toma en cuenta que la tarea del filósofo es pedir razones mientras pueda legítimamente pedir las. Para el filósofo, apunta Martínez (2007), no debe haber en la conducta un solo elemento que la inteligencia no trate de comprender, una obligación que no se explique, un deber que no tenga razones. La ética aparece por vez primera, con la lógica y la física en la escuela de Platón.

Destaca Kant (1983) que las leyes son, o las leyes de la naturaleza, o leyes de la libertad. La ciencia de las primeras se llama física y la de las segunda ética; aquella también puede denominarse teoría de la naturaleza, y, esta teoría de las costumbres. En conclusión, la ética puede, sin duda llamarse ciencia, siendo la ciencia de la moral.

Ahora bien, al entrar a la época moderna para Gaviria (2009) la ética se encontró influenciada grandemente por el psicoanálisis de Sigmund Freud así como de las doctrinas conductistas fundamentadas en los descubrimientos sobre estímulo-respuesta. Por lo tanto, a la ética se le atribuyó como eje central el problema del bien y del mal en cada sujeto.

Por otro lado, en los principios del siglo XX, el filósofo y psicólogo James ofreció su mayor contribución a la teoría ética, sin embargo, reposa en su

insistencia al valorar la importancia de las interrelaciones, tanto de las ideas como de otros fenómenos. Finalmente, la discusión contemporánea respecto a la ética continuó con los aportes de George Edward Moore, quien afirmó que los principios éticos son definibles en los términos de la palabra bueno, basado en que la bondad no es posible definir.

IMPORTANCIA DE LA ÉTICA: UN RESCATE AL SER HUMANO

La ética es importante, apunta Heidegger (1972) debido a que intenta dar respuesta a diversos problemas vitales, tales como identificar quien es cada sujeto y cual puesto ocupa en la sociedad. Asimismo, se considera oportuna al representar el rescate del ser humano. Estos es humanismo, meditar y preocuparse, de que el hombre sea humano y no inhumano.

Al mismo tiempo, la ética es conveniente porque es disciplina de vida, orden de existencia, medida de acción. También es práctica, al promover el autoconocimiento, aunque ello no sirviese para descubrir la verdad serviría al menos para ordenar la vida y no hay nada más justo. Igualmente, es provechosa porque es la ciencia de lo que está bien y de lo que está mal. Pascal (1996) afirma que la ética es interesante al simbolizar, al mismo tiempo un amparo contra los avatares y enigmas de la existencia.

Vale resaltar que la ética aunque sea útil, no quiere ser tratada como un objeto de mera utilidad, exige ser respetada, amada por lo que es en sí, y que los saludables efectos sean esperados con completa seguridad, no se le prefijen como a una máquina los productos de elaboración. Cuando se ensalza a la ética como algo únicamente conveniente, el discurso pierde su fuerza y la cuestión moral se reduce a un simple cálculo de cote utilitarista.

Por otro lado, se consultó a los autores Lussier y Achua (2008), para quienes la ética constituye un tema importante en la actualidad, al considerarla como un elemento de intranquilidad fundamental tanto para los gerentes como para el recurso humano, por otra parte, en empresas grandes se cuenta con agentes para abordar y solucionar los asuntos éticos, por lo tanto recae en

ellos la responsabilidad de crear e instrumentar códigos de conducta, pues ambos, ética y códigos de conducta se apoyan entre sí, cuando se propone tomar decisiones éticas.

CONCEPTOS DE ÉTICA: UN RECORRIDO DESDE SU ORIGEN

Para Escobar (2008), el concepto de la ética se fundamenta en la ciencia filosófica encargada de estudiar o reflexionar sobre la moral. Afirma, la importancia de apuntar como la moral posee un carácter humano y social por ende, puede indicarse que la ética es la disciplina filosófica dedicada a estudiar el comportamiento moral del hombre en la sociedad.

De lo antes expresado, el objetivo de los valores éticos corresponde a la moral, estableciéndose la aplicabilidad hacia los distintos ámbitos de la vida social, donde el ser humano siendo el elemento primordial de las organizaciones, debe afianzar su valor humano como parte de una sociedad de cambios, atesorando cada principio con la finalidad de ser cada día mejor persona, ejemplo de generaciones, sumergido en los procesos evolutivos y políticos.

Desde el punto de vista de Cortina (2007), el objetivo esencial de la ética no es indicar lo que hay que hacer, es teoría filosófica de la acción y su tarea consiste en dar razón filosófica de la moral. Existe una dimensión ética en el ser humano, a la cual nadie puede renunciar. Asimismo, la ética instruye acerca del porqué de la conducta moral, pues los problemas de esta disciplina, se dirigen hacia aquellos que se suscitan diariamente en la vida cotidiana, en el desarrollo laboral, en la actividad profesional, entre otros; y más aún, reconocen la diferencia entre un comportamiento bueno y uno malo.

Por otra parte, Daft (2009), define la ética como el código de principios morales que modela el comportamiento de una persona o grupo con respecto a lo correcto o incorrecto. Es un tipo de saber a través de los cuales se pretende conducir la acción humana en sentido racional. Es por ello, que los valores

éticos establecen normas referentes a lo bueno o malo en la conducta, así como, en la toma de decisiones.

Al mismo tiempo, Vázquez (2009) expone que la ética es el estudio de lo que está bien o está mal, de lo bueno y malo de la conducta humana. La misma se originó en la especulación en la vida buena y fue convertida por los griegos en una parte de la filosofía que ellos llamaron ética, a partir de la palabra suya que significa costumbre. Pero esta trata solamente de las costumbres que implican la idea de lo que está bien y está mal, esto es, de la moral.

Seguidamente Guimerá (2010), refiere que los criterios éticos son importantes para definir los límites de una profesión como la medicina, enfermería, el bioanálisis. Mayormente, las profesiones han desarrollado códigos éticos, los cuales identifican las responsabilidades en relación con los pacientes o clientes. Estos criterios se consideran obligatorios para los miembros de una profesión y pueden no ser aplicables a las personas que no pertenecen a ésta o a las relaciones originadas fuera de la profesión.

De allí, que la ética sea entendida como el tipo de saber el cual intenta emplazar hacia la formación del carácter, siendo consciente sobre cuales elementos no son fácilmente modificables, pero se deben transformar aquellos que si pueden ser modificados, logrando un buen carácter, permitiendo hacer una buena selección para tomar decisiones sensatas.

ÉTICA PERSONAL: VALORES EN ACCIÓN

A este respecto, Martínez (2007) afirma la preocupación de la ética por el individuo, lo contempla no simplemente como la personalidad centrada que es, sino específicamente como un individuo quien responde sin ninguna mediación explícita a otros individuos que, en su soledad o pluralidad sugerida, lo confronta directamente. Contrariamente, lo examina como a quien ofrece una respuesta individual a una comunidad súper- individual.

A la vez, la ética personal incluye la honestidad, verdad, simpatía y lealtad, benevolencia, amabilidad, derechos y justicia como valores preponderantes a ponerse en acción todo el tiempo. A través de estos, es posible actuar sobre principios y pautas para darle una guía a la conducta, es una ciencia normativa, lo cual la diferencia de otras ciencias.

Para Cortina (2007), el saber ético sobre las personas proporciona orientación para establecer un carácter que les ofrezca felicidad: los hábitos que contribuyan a hacerlos felices serán virtudes, mientras que los que los aparten, vicios. Por ello, la felicidad es el fin último al cual las personas se dirigen y la ética se plantea, ayudar a conseguirla.

En resumen, la ética personal constituye una parte global del actuar de las personas en cuanto a las acciones desarrolladas durante la ejecución de sus actos vivenciales, pudiendo ser de cualquier naturaleza. Se identifica, con la manera en la cual vive un ser humano, de un compromiso inquebrantable, pues su incumplimiento es imperdonable ante la propia persona y de aquellos quienes detectaron las acciones violatorias.

ÉTICA DE LAS ORGANIZACIONES: METAS, VISIÓN Y OBJETIVOS

Al desarrollar el abordaje hacia la ética de las organizaciones, refiere Cortina (2007), que ésta constituye un tipo de saber el cual contribuye con quienes trabajan en la empresa a tomar decisiones tanto prudentes como justas, fundamentadas en valores morales. Mayormente, las organizaciones con deseos de mejorar su interacción diaria crean esos códigos a fin de consentir que todos los miembros de la organización conozcan el compromiso en el cual están involucrados.

Dentro de ese marco, es cuando son elaborados los códigos de ética de la organización, la primera tarea es establecer cuáles son las metas, visión y objetivos. Considerando, que un código ético consiste en una filosofía la cual define la meta para mostrar que persigue con su actividad, al adaptarse de manera flexible según los cambios; las normas y las reglas como secundario.

El fin de las organizaciones, según Cortina (2007) es sin duda un fin social, pues éstas son creadas para suministrar a la sociedad unos bienes, obteniéndose al desarrollar determinadas actividades cooperativas. Asimismo, los bienes pueden ser internos o externos a ella, ya que cada actividad se dirige hacia un tipo de bienes que no pueden ser obtenidos mediante otras, pues sólo ella puede proporcionar.

Con el fin de diseñar una ética de las organizaciones Cortina (2007) considera preciso elaborar los siguientes pasos:

1. Determinar el fin específico, el bien interno a la actividad correspondiente y por el cual cobra su legitimidad social.
2. Indagar cuáles medios son los ideales para generar ese bien y cuáles valores son necesarios incluir para lograrlo.
3. Examinar cuáles hábitos requiere lograr la organización en su conjunto y sus miembros para incorporar esos valores.
4. Aclarar cuál relación debe hallarse en las distintas actividades y organizaciones.
5. Identificar cuáles acciones deben desarrollarse para lograr los bienes internos y externos a ellas.
6. Determinar cuáles son los valores de la moral cívica de la sociedad en la cual se ubica.
7. Identificar los derechos reconocidos en esa sociedad a las personas.

En lo que refiere a las organizaciones, puede la ética ser definida según Rodríguez (2008) como las políticas y normas que se establecen en una organización para asegurar tipos de comportamientos por parte de sus miembros. También puede ser conceptualizada, como una estrategia de negocios en la cual son adoptados compromisos, así como responsabilidades

con clientes, empleados, accionistas, acreedores; pero al mismo tiempo, son obtenidos beneficios económicos de esta relación.

En ese orden de ideas, las organizaciones no desarrollan sus actividades al margen de la ética, pues tienen una responsabilidad social con el público en general. Por lo tanto, la ética queda enfatizada como el pilar fundamental de la empresa además como un elemento preciso especialmente percibido y tenido en cuenta por la sociedad.

En ese sentido, a las empresas les corresponde crear códigos de ética y transmitirlos a todos sus accionistas, personal, clientes, proveedores, entre otros.

FUNDAMENTOS ÉTICOS: CRITERIOS Y RACIONALIDADES

Desde el punto de vista de Navarro (2012), cuando son aplicados fundamentos éticos, la filosofía ha ido empleando distintos tipos de criterios o racionalidades, así la evolución histórica es la siguiente:

- a) Racionalidad prudencial: en condiciones de incertidumbre la ética señala cuales son los medios más adecuados para alcanzar un fin, siendo ese fin la felicidad.
- b) Racionalidad calculadora: entre varias alternativas debe elegirse la que logre la más felicidad para el mayor número de personas.
- c) Racionalidad práctica: en el ámbito moral es el respeto al ser humano y a su dignidad. Los seres racionales son afines a sí mismos, tienen un valor absoluto y no pueden ser tratados como simples medios.
- d) Racionalidad comunicativa: Las normas morales solo pueden concretarse a través del dialogo. Todo ser dotado de competencia comunicativa es un interlocutor válido, siempre que satisfaga intereses universalizables.

Con respecto, al fundamento primordial de la ética es que analiza los problemas morales de los individuos, en otras palabras, el de la naturaleza y fundamentos de la conducta moral coherentes con la conducta de vida, así como el de la realización moral, por ello, se afirma que la ética es una disciplina normativa dedicada a establecer la mejor conducta en sentido moral.

METODOLOGÍA

El presente artículo de tipo documental y con un diseño bibliográfico, al consultar Sabino (2010) posibilitan al investigador cubrir una amplia gama de fenómenos, ya que no sólo se basan en los hechos a los cuales el mismo tiene acceso sino que pueden extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor.

El diseño documental, según Chávez (2007) consiste en emplear técnicas para revisar y analizar documentos escritos, numéricos o estadísticos, cartográficos, y otros. La finalidad es recolectar información a partir de documentos escritos y no escritos susceptibles de ser analizados.

Por su parte, Bavaresco (2008), indica que el diseño bibliográfico consiste en una estrategia de investigación, cuya fuente principal de datos está constituida por documentos escritos, los cuales selecciona el investigador, de acuerdo a la pertinencia del estudio que realiza.

Dentro de este marco, y al cumplir con todos los elementos que permiten la elaboración del proceso de indagación, se obtendrá la meta fijada a través del estudio documental, señalando las actividades que se desarrollaron en cuanto a la recopilación bibliográfica de todo el material verificado durante el proceso de la investigación.

CONSIDERACIONES FINALES

La ética estudia lo qué es moral y cómo debe aplicarse en los diferentes espacios de la cotidianidad, también se considera el arte de vivir bien, para ello se han propuesto códigos de ética para regular la conducta, aunque esta varíe de acuerdo a los valores adquiridos a través de su vida como resultante de su formación familiar, personal, y social.

La ética puede caracterizarse como el estudio del arte de vivir bien, lo cual no parece correcto para algunos autores, ya que si son reunidas la totalidad de las reglas de buena conducta, sin ser examinadas, constituirían arte, pero

ciencia. La ética puede ser definida como una serie de códigos generales cuya interpretación y ejecución dependerá de la forma en que sean percibidos y comprendidos de forma individual.

Las organizaciones no surgen por sí solas, son creadas con una finalidad y un propósito, además al establecerse las empresas son responsables de establecer sus códigos y valores. Las personas en las empresas deben ajustarse a los códigos de ética predominante de la organización donde laboran. Al mismo tiempo, la ética generalmente mejora el ejercicio de la empresa disminuyendo los conflictos entre los miembros que la integran, sin embargo, el comportamiento no ético puede causar problemas tanto interna como externamente hacia la comunidad.

A la ética personal, le corresponde el estudio de las decisiones tomadas por los individuos y las opciones de las cuales disponen para escoger la buena opción o la mala opción, por supuesto, guiados por los valores y la educación de cada individuo.

También se concluye, que la ética como teoría contiene el valor de explicar, cuales acciones deben cumplirse en situaciones concretas, pues surge del hecho de la existencia de la historia de la moral, germinando de la diversidad de morales en el tiempo con sus correspondientes valores, principios y normas, además, debe buscar y explicar sus diferencias, así como, los principios que faciliten su comprensión.

Los actos morales conducen a elegir cuales son las posibilidades de comportamiento más idóneas basadas en una preferencia hacia una forma de comportamiento, sea el más digno, más alto moralmente o en pocas palabras más valioso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bavaresco, A. (2008) Proceso Metodológico en la Investigación. Cómo Hacer un Diseño de Investigación. Academia Nacional de Ciencias. Caracas.

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. Editada Grafica González. Maracaibo.
- Cortina, A. (2007). Ética sin Moral. Editorial Tecno. Madrid.
- Daft (2009). Los valores y la ética en el liderazgo. Editorial Internacional. Colombia.
- Escobar, G. (2008). EM. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Gaviria, A. (2009). Guía para el participante, taller N° 1, ética, su contexto, sus principios, historia, ciencia y su relación con otras ciencias. Lo teórico. Universidad de Antioquia. Colombia.
- Guédez, V. (2006). Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial. Editorial Planeta.
- Guédez, V. (2010). Deberes éticos y responsabilidad social. Publicado por El Mundo el día 18/02/2010. Visitado en <https://eticaydesarrollo2.wikispaces.com>, en Junio de 2016.
- Guimera, A. (2010). Formación ética y ciudadana. Revista Cubana de Salud Pública. Cuba.
- Heidegger, M. (1972). Carta sobre el humanismo. Editorial Huascar. Argentina.
- Kant, G. (1983). Filosofía de la historia. Fondo de cultura económica. México.
- Lussier, R. y Achua, C. (2008). Leadership. Editorial Thompson. USA.
- Maiorano (2010). Ética, política y democracia en tiempos de globalización. Visitado en www.revistainterforum.com/espanol/articulos en Junio de 2016.
- Martínez, M. (2007). Ética con los clásicos. Editores Plaza Valdés. México.
- Navarro, F. (2012). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. ESIC Editorial. Madrid.
- Pascal, B. (1996). Penseés. Editorial Cruïlla. Barcelona.
- Ríos, J. (2008). Mesa redonda. Ética e información. Editorial Paidós. España.

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín

Rodríguez, J (2008). La ética es un compromiso interno más que un aspecto de responsabilidad frente a la ley. Fundación Universidad de las Americanas. México.

Sabino, C. (2010). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas.

Vázquez, L. (2009). Los comités hospitalarios de ética clínica. Acta Ortopédica Mexicana. México.

LOS TIPOS DE PENSAMIENTO ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA EN EL ÁREA GERENCIAL

Paola Aguado

paolaaguador@gmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar los tipos de pensamiento estratégico como herramienta competitiva en el área gerencial. Metodológicamente, se utilizó un tipo de investigación documental, con un diseño bibliográfico no experimental, utilizando como apoyo a los autores: Cerezal (2007), Colbs (2006) De Bono (2008), Gallego (2007), Gimbert (2010), Ocaña (2006), Puerta (2007), Valles (2008), entre otros. El análisis de información permitió concluir que, el Pensamiento Estratégico es una herramienta gerencial en el mundo de los negocios, así mismo, al emprender los diferentes tipos de pensamiento estratégico, los gerentes deben asegurarse

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

de hacer uso de pensamientos adecuados y adaptados a la naturaleza de cada organización, debe ser garantía de información confiable que sirva de base a la gerencia para la toma de decisiones. Este proceso o ciclo mental comprende una secuencia de actividades simbólicas e internas, las cuales conllevan a ideas o conclusiones nuevas, así como productivas.

Palabras clave: pensamiento, pensamiento estratégico, herramienta competitiva.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de los negocios a nivel mundial, no existe actividad gerencial en la que no se vea involucrado el pensamiento, el cual es la capacidad que tienen las personas de formar ideas y representaciones de la realidad en su mente, relacionando unos con otros, principalmente porque es el encargado de suministrar la información sobre la cual se fundamentan las decisiones. Del pensamiento deriva el pensamiento estratégico, el cual es una de las herramientas más útiles que todo emprendedor podría desarrollar, por ser una inversión de valor incalculable, principalmente porque éste tiene que ver con la consecución de unos objetivos y la resolución de sus problemas gerenciales, financieros u operacionales de las organizaciones. Para lograr esto, el pensamiento estratégico registra, clasifica y resume los hechos que pueden ser significativos en términos operacionales y que afectan a una entidad.

Por esta razón, un pensamiento adecuado y adaptado a la naturaleza de cada organización, debe ser garantía de información confiable que sirva de base a la gerencia para la toma de decisiones. Este proceso o ciclo mental comprende una secuencia de actividades simbólicas e internas, las cuales conllevan a ideas o conclusiones nuevas, así como productivas.

De este modo, se hace evidente que el pensamiento no sólo es de vital importancia para el conocimiento de los resultados de las operaciones de la gerencia, sino también para la competitividad de las organizaciones, y que todo

negocio debe valerse de ella para garantizar su buen desempeño, su crecimiento a futuro y el logro de sus objetivos operacionales, sea cual sea el sector de la economía donde ese negocio se desenvuelva.

En este orden de ideas, debe señalarse que, del pensamiento se ha desarrollado el Pensamiento Estratégico y de él varios tipos como: Pensamiento Racional, Pensamiento Imaginativo, Pensamiento Creador, Pensamiento Concreto y Pensamiento Abstracto. El tema que ocupa el presente trabajo es los tipos de pensamiento estratégico adaptados al área gerencial como herramienta competitiva, caracterizada por personas que suelen pensar acerca de algo en particular de manera distinta, en sí, un sujeto piensa de una manera diferente en comparación con otros sujetos, he allí la oportunidad de competencia.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación llevado a cabo para este artículo es documental, entendiendo ésta según Arias (2012), como aquella que se basa en la búsqueda, análisis, crítica e interpretación de datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas. Por su parte, Behar (2008), expresa que este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, es decir, en documentos de cualquier especie. En efecto el presente trabajo tuvo como finalidad recolectar información de documentos escritos con el objeto de ser analizados e interpretados y desarrollar así conclusiones sobre las teorías planteadas sin contrastarlas con ningún aspecto práctico.

En relación al diseño, el presente estudio se considera bibliográfico no experimental, ya que la información fue tomada de documentos como libros y publicaciones escritas, y en la que no se manipularon los datos obtenidos. En este sentido, una investigación bibliográfica de acuerdo a Behar (2008) se basa

en la consulta de libros. Mientras que para Sabino (2002), se refiere a que los datos se obtuvieron de documentos escritos. En cuanto a la investigación no experimental Hernández, Fernández y Baptista (2010), conciben las investigaciones no experimentales como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” A su vez Behar (2008), indica que en las investigaciones no experimentales el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

DESARROLLO

EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO: UNA CAPACIDAD INTELECTUAL

La mayoría de las estrategias de negocios que tienen éxito, no provienen de un análisis riguroso, sino de un particular estado mental creativo e intuitivo más que racional. Es importante mencionar, que los estrategas no rechazan el análisis, sólo lo utilizan para estimular el proceso imaginativo, degustar las ideas que surgen y asegurar la correcta ejecución de las ideas de alto potencial.

En este sentido, para Puerta (2007) el pensamiento estratégico es una herramienta que intenta descubrir que está sucediendo en la organización y cuáles son los procesos subyacentes que hacen que el sistema estratégico se dirija hacia su destino, tratando las ideas, teorías, concepciones y corrientes del pensamiento en torno a una estrategia para lograr los objetivos propuestos.

Mientras que Gallego (2007), explica lo siguiente: el pensamiento estratégico es una metodología de acción realizada por voluntad consciente del ser humano, el cual consiste en prever los acontecimientos antes de suceder, así mismo, de ser capaz de afrontarlos antes de que exijan un esfuerzo. Por lo tanto, esta actividad mental posee la pericia para analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a fin de afrontar cualquier situación, logrando los resultados establecidos.

Por su parte, Gimbert (2010), considera al pensamiento estratégico, como una competencia a emprender tanto profesionalmente como en lo personal. Es ese conocimiento acerca de donde estamos, para donde deseamos ir, como proyectamos el mañana, cuáles son nuestras fortalezas y oportunidades, por tanto, se define el pensamiento estratégico, a la forma como vamos a convertir esa realidad, el recorrido es llamado planificación.

En relación a lo establecido en los párrafos anteriores, se evidencia que el pensamiento estratégico es una herramienta orientada al equipo directivo, a pensar con cautela sobre los aspectos cualitativos del negocio, del ambiente donde se encuentra y hacia dónde se dirige, para así obtener una visión común y compartida para el futuro de la empresa, que mediante su posterior análisis e interpretación sirve como una herramienta competitiva, siendo el elemento diferenciador de otras organizaciones.

LOS TIPOS DE PENSAMIENTO ESTRATÉGICO: UN ENFOQUE ESPECÍFICO.

El pensamiento estratégico es una competencia significativamente amplia, de la cual se desprenden diversos tipos enfocados en dar tratamiento especial a áreas y/o actividades específicas que requieren de técnicas y procedimientos particulares para cada uno de estos.

Para Valles (2008), las distintas actividades que conforman los procesos del pensamiento estratégico vienen a tipificarse de distintas formas las cuales engloban toda una secuencia de actividades simbólicas e internas, éstas conllevan a ideas o conclusiones nuevas, así como productivas. Por su parte, Colbs (2006) considera que existen tres tipos de pensamiento estratégico importantes, los cuales son: El pensamiento lógico, el cual es una relación entre lo racional, lo conocido y desconocido, en segundo lugar, El pensamiento crítico, basándose en negar o afirmar argumentos, El pensamiento creativo, considerado como aquel que no se conforma con prolongar las líneas existentes, sino combinarlas y formar algo nuevo.

Por otra parte, Ocaña (2006) establece que las personas suelen pensar acerca de algo en particular de manera distinta, es decir, un sujeto piensa de una manera diferente en comparación con otros sujetos, es por ello que el pensamiento estratégico viene a tipificarse en: Pensamiento Racional o Lógico, Imaginativo, Creador, Concreto y Abstracto.

Los tres conceptos planteados anteriormente, coinciden que los tipos de pensamiento estratégico se enfocan en actividades simbólicas mentales, esto dado por ser característica de seres vivos, el resultado de este pensamiento será dependiente del entorno donde se encuentren, y garantizará resultados ajustados a la realidad del área gerencial según sus experiencias, por lo cual, es de vital importancia que las organizaciones hagan uso de diferentes tipos de pensamiento.

PENSAMIENTO RACIONAL

En el mundo organizacional, los gerentes piensan de manera distinta en comparación con otros y así mismo las organizaciones, en este caso los gerentes cuando piensan racionalmente utilizan ese pensamiento exacto, deductivo y del cual se origina el lenguaje hablado, estos hacen uso de este tipo en algunas situaciones, debido a que las decisiones tomadas no son a través de un intercambio de ideas, sino de manera personal.

En referencia a lo anterior, De Bono (2008), hace mención del pensamiento lógico como unidireccional porque sigue por un solo camino, razón por la cual lo ha denominado pensamiento verbal, siendo la función de este tipo, desarrollar ideas, seleccionar la mejor y hacer uso de ella. Por otra parte, para Valles (2006), es aquel pensamiento donde las personas que lo poseen, tienen la habilidad de unir o asociar ideas y sintetizarlas para lograr un objetivo determinado.

Según Saguillo (2009), el pensamiento racional, es aquel que se produce en el hemisferio izquierdo del cerebro para los diestros, es razonador y lineal, de este modo, todo el material sensitivo se procesa como información secuencial

siguiendo un orden, así mismo, el autor menciona que los actos producidos por este tipo de pensamiento se caracterizan por ser selectivos, exactos, racional, lógico-matemático, ordenado, parcializado, secuencial y deductivo.

Con respecto a lo expuesto anteriormente, el pensamiento lógico o racional, es aquel exacto o deductivo y del cual se origina el lenguaje hablado, está originado en el hemisferio izquierdo del cerebro y los gerentes que aplican este tipo de pensamiento en los planes a ejecutar, en sus visiones a futuro o en la manera de analizar una situación tienden a obtener resultados lógicos y lineales.

PENSAMIENTO IMAGINATIVO

En cuanto al pensamiento imaginativo, se define como aquel encargado de producir, de expresar la manera de cómo se siente, observa o actúa el interior del sujeto o los diferentes aspectos de su entorno, mediante imágenes mentales o símbolos, todo esto a través de actividades cerebrales del ser humano. Según Gimbert (2010), indica que el pensamiento imaginativo consiste en la producción de imágenes mentalmente, por lo tanto, cada imagen es alguna clase de imitación de cómo alguien mira, siente o actúa, pero el proceso por el cual la imaginación produce imágenes principalmente, es por la actividad del cerebro y el sistema nervioso.

Por otra parte, para Myers (2006), el pensamiento imaginativo tiene lugar por medio de imágenes o símbolos, donde cada una de éstas combina en su interior cualidades de la conciencia y el mundo en el cual logran expresarse mediante una misma imagen, es decir, se compenetra tanto lo real como lo imaginativo para el individuo. Para Valles (2008), es aquel tipo de pensamiento estratégico basado en la fantasía, utilizando sólo la parte imaginativa del cerebro, por la cual la mente recibe imágenes que nunca antes han sido percibidas, dando como resultados imágenes o símbolos totalmente nuevos para él.

Haciendo referencia a lo anterior, el pensamiento imaginativo es aquel que se encarga de producir o expresar la manera de cómo se siente, observa o actúa el interior del sujeto en consecuencia de los diferentes aspectos percibidos de su entorno, mediante imágenes mentales o símbolos, todo esto a través de actividades cerebrales del ser humano.

PENSAMIENTO CREADOR

En relación a este punto el autor Valles (2008), menciona que el pensamiento creador, consiste en el desarrollo de nuevas ideas y conceptos. Se trata de la habilidad cerebral de formar nuevas combinaciones de ideas para llenar una necesidad. Por lo tanto, el resultado o producto del pensamiento creativo consiste en ser original. Es indispensable mencionar que éste debe tener un resultado, ya sea a través de una acción interna (como llegar a una conclusión, formular una hipótesis o tomar una cierta decisión) o una acción externa (como escribir un libro, pintar un cuadro o componer una canción).

Seguidamente, Ocaña (2007), define al pensamiento estratégico como aquel pensamiento, encargado de desarrollar la creatividad y sus determinantes respuestas, como en creaciones artísticas, científicas, entre otras, todas éstas serán conectadas con este tipo de pensamiento. En cuanto a De Bono (2008), define al pensamiento creador como aquel que le brinda a los pensadores, la capacidad de encontrar todas las formas diferentes de un problema, en vez de aceptar las más prometedoras y actuar en consecuencia de ellas.

De lo expuesto hasta ahora, se puede asumir que el pensamiento creador, es aquel capaz de brindarle a los gerentes la habilidad o capacidad para desarrollar hipótesis, perspectivas diferentes, tanto desde el punto de vista interno como desde el punto de vista externo, siendo capaz de “abrir su imaginación” y lograr acciones sorprendentes como; crear pinturas, decorar sitios o producir planes innovadores y competitivos.

PENSAMIENTO CONCRETO

Otro pensamiento importante de acuerdo con Valles (2008), es el pensamiento concreto, donde todo queda reducido a algo en específico, alguna idea, hipótesis o acción, esto por poseer un nivel bajo de abstracción. Seguidamente, Colbs (2006), considera que este tipo de pensamiento es progresivamente más coherente y lógico, de manera que en el caso de un individuo, éste es capaz de clasificar, seleccionar, ordenar y al mismo tiempo organizar hechos mientras sigue siendo incapaz de comprender generalizaciones o comportamientos.

Por su parte, Ocaña (2006), lo define como aquel pensamiento, basado en conocimientos directos o prospectivos, ligados a la acción, vinculados al ser humano, el cual no necesita volver sobre sí mismo, para lograr ser legítimo, seguro y eficiente. El autor hace mención, de que este tipo de pensamiento no busca crear o imaginar soluciones, sólo interpretar de manera sencilla y clara un mensaje.

En este sentido, se puede considerar que el pensamiento concreto se basa en comprender acciones internas o externas del ser humano de manera concisa, es decir, busca conclusiones claras, así existan comportamientos o situaciones que no sean de su comprensión, debido a que este tipo de pensamiento tiene un bajo nivel de conceptualización de información.

PENSAMIENTO ABSTRACTO

Por otra parte, para Valles (2008), el pensamiento abstracto es aquel que tiene conceptos genéricos, donde la mente es capaz de crear una imagen con respecto a algo sin necesidad de tenerlo presente físicamente o en un recuerdo y según sus respuestas, se dividen en; reproductivo, el cual es aquel donde se actualizan los aprendizajes y productivos, donde se solucionan los problemas novedosos o creativamente.

Según López (2006), es aquel que supone la capacidad de asumir un marco mental de forma voluntaria. Esto implicando la posibilidad de cambiar, descomponer el todo en partes y de analizar de forma simultánea distintos aspectos de una misma realidad. Es decir, el pensamiento abstracto permite discernir las propiedades comunes, planear y asumir simulacros, pensar y actuar simbólicamente.

Seguidamente, Cerezal (2007), hace mención que el pensamiento abstracto es el reflejo inmediato y generalizado de la realidad, es una forma de conocer el mundo más allá de los sentidos, el conocimiento sensitivo y concreto precisa ser elaborado, separando las propiedades no esenciales de las esenciales, diferenciar lo externo de lo interno y extraer lo más importante y decisivo.

Con respecto a lo anteriormente mencionado, la investigadora considera que el pensamiento abstracto es aquel basado en la diferenciación de propiedades o características, donde en una situación se puede extraer lo más importante para una decisión y excluir aquellos aspectos no esenciales para así lograr una estrategia efectiva y directa a lograr las metas.

CONCLUSIONES

Luego de analizar de forma crítica la teoría estudiada se establecieron las siguientes consideraciones finales:

El Pensamiento Estratégico es una herramienta gerencial en el mundo de los negocios y es de vital importancia para el conocimiento del rumbo que pueda tomar la organización dirigida por pensadores estratégicos, ya que a través de ella se analizan los procesos y situaciones operacionales, la visión a futuro de la organización y en consecuencia, los resultados de sus operaciones, lo cual permite a la gerencia tomar decisiones basadas en análisis precisos y oportunos, que conllevarán al logro de los objetivos planteados con anterioridad.

El pensamiento estratégico contiene diversos tipos que se encargan de analizar o estudiar de manera especial a ciertas actividades que requieren de prácticas específicas, entre ellas el pensamiento lógico, imaginativo, creador, concreto y abstracto.

En este sentido, los tipos de pensamiento estratégico como herramienta competitiva en el área gerencial, sienta las bases para los métodos de reconocimiento y valoración de diferentes análisis de situaciones y el resultado que sobre estos se dé, así mismo, revelar las acciones de los gerentes y en el logro de los objetivos planteados.

En cuanto a las diferentes maneras de pensar o analizar una situación, estos deben ser reconocidos por la empresa y ser utilizados para generar beneficios operacionales futuros. De igual forma, deben ser registrados a su valor razonable, tanto en el momento de su desarrollo como cada vez que se plantee una visión futurista o una planificación. Valor razonable significa, el valor que de ellos se tenga en un mercado, y que debe poder ser medido con fiabilidad. Este valor debe incluir todos los aspectos necesarios para obtener el uso de esa idea para la generación de beneficios.

Finalmente, al momento de emprender los diferentes tipos de pensamiento estratégico, los gerentes deben asegurarse de tomar en cuenta toda la información sobre sus operaciones y los aspectos relacionados que permitan considerar el poder comprender a la competencia realizando análisis internos y externos de la organización de la mejor manera posible, analizar rigurosamente todos los aspectos relacionados con esa visión a futuro, a modo de poder tomar decisiones acertadas. Hacer uso de pensamientos adecuados y adaptados a la naturaleza de cada organización, debe ser garantía de información confiable que sirva de base a la gerencia para la toma de decisiones.

Este proceso o ciclo mental comprende una secuencia de actividades simbólicas e internas, las cuales conllevan a ideas o conclusiones nuevas, así como productivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Editorial Episteme. Sexta Edición.
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom.
- Cerezal, J. (2007). Los Métodos Científicos en las Investigaciones Pedagógicas. Ediciones Eride.
- Colbs, D. (2006). Comportamiento Organizacional. Prentice Hall.
- De Bono, E. (2008). El Pensamiento Lateral Practico. Barcelona. Editorial Paidós. Primera Edición.
- Gallego, L. (2007). El Pensamiento Estratégico en Organizaciones. España. Editorial Panamericana. Segunda Edición.
- Gimbert, X. (2010). Pensar Estratégicamente. Ediciones Deusto. España
- Hernández, R, Fernández C., y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Mc Graw Hill. México.
- López, A. (2006). El Pensamiento. Edicion Altea.
- Myers, D. (2006). Psicología. Edición Médica Panamericana.
- Ocaña, A. (2006). Pienso y luego mi empresa existe. Editorial Club Universitaria. España.
- Puerta, R. (2007) En torno al Pensamiento Estratégico Organizacional. Primera edición. Editorial Escrea Publicidad. Maracaibo, Venezuela
- Sabino, C. (2002). ¿Cómo hacer una Tesis? Ediciones Panapo. Caracas.
- Saguillo, J. (2008). El Pensamiento Lógico – Matemático. Editorial Akal.
- Valles, J (2008). Teoría de la Narrativa. Una perspectiva Sistemática. Edición Iberoamericana.

GESTION DE RIESGOS LABORALES COMO ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR SALUD

Núñez, Marilin
mariseb.mn@gmail.com

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la gestión de riesgos laborales como estrategia organizacional, con la finalidad de identificar los factores y evaluar la magnitud, fundamentada teóricamente con autores como Verdezoto (2012), Sirit (2005) Rueda (2004), Amat (2009), Mintzberg (2011), entre otros. De tipo documental, la cual desarrollo dos variables que contribuirán a establecer una combinación de seguridad y salud en la cultura organizacional, con el fin de lograr el mejor desempeño en la implementación de mecanismos estratégicos que estén alineados con los objetivos de la organización. En conclusión, la gestión de riesgos laborales está orientada a la responsabilidad de mantener un ambiente de trabajo en condiciones de seguridad, propiciando las buenas prácticas, generando un valor agregado, lo cual disminuye o elimina el riesgo al trabajador de accidentarse o enfermarse.

Palabras clave: Gestión, seguridad, salud, estrategias, organización.

INTRODUCCIÓN

La atención médica es una función de la salud pública, está concebida como un conjunto de acciones integrales, preventivo-curativas y de rehabilitación, que se realizan sobre las personas para la protección de su salud. Puede ser clasificada atendiendo a diferentes criterios: por el tipo de comunidad (urbana o rural), según las necesidades de cuidados del paciente (intensiva, intermedia o mínima) de acuerdo con las características de la población atendida (atención infantil, materna, escolar, del anciano, del trabajador).

Otros criterios de gran importancia están relacionados con el nivel de asistencia dentro del sistema de salud; es así, que al considerar la complejidad de las acciones que requiere el paciente, la atención médica puede ser primaria, secundaria o terciaria, según la forma en que se brinda o la gravedad de las personas, se puede definir en urgente, hospitalaria y ambulatoria.

De allí que la organización, el ambiente de trabajo, las condiciones técnicas operativas, repercuten en el desempeño laboral en dirección a la satisfacción en el empleo. Los factores de riesgo pueden condicionar una ruptura del equilibrio del sistema económico hombre-trabajo y de los subsistemas hombre-máquina, hombre-ambiente, hombre-hombre, las cuales pueden originar accidentes, enfermedades.

En los hospitales y clínicas existen riesgos intrínsecos de las actividades diarias, el personal que trabaja en los servicios de salud, están expuestos a diversas condiciones de riesgos, como son: biológicos, físicos, químicos, disergonómicos, psicosociales u organización del trabajo. En este sentido, se busca identificar, evaluar, controlar acciones estratégicas dirigidas a identificar los factores que puedan originar consecuencias negativas en los trabajadores y trabajadoras, identificando los agentes peligrosos e implementar los controles de evaluación con métodos para determinar su real peligrosidad.

De lo anterior, una de las principales aportaciones en un marco de actuación en la gestión de riesgos es fomentar directrices concretas que conformen un plan preventivo y eficaz en el cual todos los procesos estén documentados. En las condiciones de trabajo se sintetiza la forma como la actividad laboral determina la vida humana, en ellas se deben tener en cuenta los factores de riesgos a los cuales está sometido el trabajador, así como, los elementos que contribuyen para que una condición riesgosa se convierta en un evento trágico. El ambiente de trabajo es el resultado de la interacción de todas aquellas condiciones y objetos que rodean en una creciente importancia de atención en los procesos críticos de hospitales y clínicas.

DESARROLLO

SISTEMA DE GESTIÓN

El control de gestión está destinado a ayudar a los distintos niveles de decisión a coordinar las acciones, a fin de alcanzar los objetivos de mantenimiento, desempeño y evolución, fijados a distintos plazos. Según Amat

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

(2009), el control de gestión es: "el conjunto de mecanismos que puede utilizar la dirección que permiten aumentar la probabilidad de que el comportamiento de las personas que forman parte de la Organización sea coherente con los objetivos de ésta".

Este concepto propone una nueva dimensión del control de gestión, pues no sólo se centran en el carácter contable y a corto plazo de éste, sino que reconocen la existencia de otros factores e indicadores no financieros que influyen en el proceso de creación de valor, ya sea en productos o servicios, y se enfocan sobre la base de la existencia de objetivos propuestos a alcanzar.

En este mismo orden, en la Norma Cubana 18000 (2005) el concepto de gestión define como, "Actividades coordinadas para dirigir, controlar una actividad u organización"; entonces siguiendo este enfoque y relacionándolo a los riesgos laborales, la misma norma define la gestión del riesgo como: "aplicación sistemática de políticas, procedimientos, prácticas de gestión para analizar, valorar y evaluar los riesgos".

Es evidente entonces, que para desarrollar una adecuada gestión preventiva supone de forma necesaria establecer un sistema estratégico que garantice una serie de medidas de actuación ante las diferentes demandas del ambiente de trabajo, cuando estas son percibidas como amenazantes para el bienestar e integridad del individuo.

Hecha la observación anterior, Mintzberg (2011) señala que la estrategia como un plan es un curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. Como plan, también puede ser una pauta de acción, una maniobra para ganarle al competidor. No basta con definir un plan, se necesita definir el patrón de los riesgos laborales abarcando el contexto laboral y mantener una visión integral de los objetivos que se desean alcanzar.

RIESGOS LABORALES

Gestal (2001), los riesgos laborales, son todos aquellos a los que están expuestos los trabajadores, se clasifican desde el punto de vista etiológico: en riesgo físico, químico, biológico, ergonómico y psicosociales, los cuales se describen a continuación: así se tiene entonces que Riesgo: “Posibilidad presente de la ocurrencia de un hecho infausto”.

De acuerdo al ambiente laboral, el personal se encuentra en constante interacción con pacientes infectados, ruidos, situaciones estresantes, gases anestésicos, sobrecarga de trabajo, movilización de equipos pesados, manejo de desechos y otros, es decir, situaciones internas y externas del entorno del personal de salud que pudiera ocasionar riesgos para su salud.

Sin embargo, establecer una relación directa entre el trabajo y las enfermedades es complicado, debido a que hay un lapso de tiempo entre el haber estado expuesto y el desarrollo de algún efecto perjudicial, haciendo difícil definir la relación causa-efecto, además de las actividades laborales y no laborales de riesgo presentes, por lo que la relación misma puede dar lugar a equivocaciones.

Así pues, una gestión adecuada para la salud y seguridad de los trabajadores asegura una disminución del ausentismo por enfermedad, bajo costo de atención a la salud y seguridad social, empleados saludables o motivados, mejor colaboración, organización, armonía en el trabajo, mayor productividad, mejor calidad de servicios prestados. Tennessee y Padilla (2012).

La necesidad de proteger a los trabajadores, contra las causas de enfermedades profesionales y accidentes de trabajo, es una cuestión indudable. Estos problemas, se proyectan en la ergonomía hacia una situación más radical: la adaptación de los métodos, instrumentos, condiciones de trabajo, a la anatomía, la fisiología o la psicología del trabajador.

En este mismo orden de ideas los factores de riesgos laborales se clasifican de la siguiente manera:

Factor de riesgo: Se entiende bajo esta denominación la existencia de elementos, fenómenos, ambiente y acciones humanas que encierran una capacidad potencial de producir lesiones o daños materiales, y cuya probabilidad de ocurrencia depende de la eliminación y/o control del elemento agresivo.

Factores de riesgo físico - químico: Este grupo incluye todos aquellos objetos, elementos, sustancias, fuentes de calor, que en ciertas circunstancias especiales de inflamabilidad, combustibilidad o de defectos, pueden desencadenar incendios y/o explosiones y generar lesiones personales y daños materiales, pueden presentarse por:

- Incompatibilidad físico-química en el almacenamiento de materias primas.
- Presencia de materias y sustancias combustibles.
- Presencia de sustancias químicas reactivas.

Factores de riesgo biológico: En este caso encontramos un grupo de agentes orgánicos, animados o inanimados como los hongos, virus, bacterias, parásitos, pelos, plumas, polen (entre otros), presentes en determinados ambientes laborales, que pueden desencadenar enfermedades infectocontagiosas, reacciones alérgicas o intoxicaciones al ingresar al organismo.

Factores de riesgo psicosocial: La interacción en el ambiente de trabajo, las condiciones de organización laboral, las necesidades, hábitos, capacidades y demás aspectos personales del trabajador en su entorno social, en un momento dado pueden generar cargas que afectan la salud, el rendimiento en el trabajo o la producción laboral.

Factores de riesgos disergonómicos: Involucra todos aquellos agentes o situaciones que tienen que ver con la adecuación del trabajo, o los elementos de trabajo a la fisonomía humana. Representan factor de riesgo los objetos, puestos de trabajo, máquinas, equipos y herramientas cuyo peso, tamaño, forma, diseño pueden provocar sobre-esfuerzo, así como posturas,

movimientos inadecuados que traen como consecuencia fatiga física, lesiones osteomusculares entre otros.

Factores de riesgo químico: Son todos aquellos elementos y sustancias que, al entrar en contacto con el organismo, bien sea por inhalación, absorción o ingestión, pueden provocar intoxicación, quemaduras o lesiones sistémicas, según el nivel de concentración y el tiempo de exposición.

Factores de riesgo físico: Se relaciona a todos aquellos factores ambientales, tales como carga física, ruido, iluminación, radiación ionizante, radiación ionizante y no ionizante, temperatura elevada y vibración que pueden producir efectos nocivos, de acuerdo con la intensidad y tiempo de exposición de los mismos.

Factores de riesgo arquitectónico: Las características de diseño, construcción, mantenimiento y deterioro de las instalaciones locativas pueden ocasionar lesiones a los trabajadores o incomodidades para desarrollar el trabajo, así como, daños a los materiales de la empresa, por ejemplo:

- Pisos, escaleras, barandas, plataformas y andamios defectuosos o en mal estado.
- Muros, puertas y ventanas defectuosas o en mal estado.
- Techos defectuosos o en mal estado.
- Superficie del piso deslizante o en mal estado
- Falta de orden y aseo.
- Señalización y demarcación deficiente, inexistente o inadecuada.

Factores de riesgo eléctrico: Se refieren a los sistemas eléctricos de las máquinas, equipos, herramientas e instalaciones locativas en general, que conducen o generan energía y que al entrar en contacto con las personas, pueden provocar, entre otras lesiones, quemaduras, choque, fibrilación ventricular, según sea la intensidad de la corriente y el tiempo de contacto.

Factores de riesgo mecánico: Contemplan todos los factores presentes en objetos, máquinas, equipos, herramientas, que pueden ocasionar accidentes laborales, por falta de mantenimiento preventivo y/o correctivo, carencia de guardas de seguridad en el sistema de transmisión de fuerza, punto de operación, partes móviles, salientes, falta de herramientas de trabajo y elementos de protección personal.

GESTIÓN DE RIESGOS

Según Luecke (2011) la gestión del riesgo es la parte de planificación del proyecto que identifica los riesgos principales y desarrolla planes para prevenirlos y/o mitigar sus efectos adversos. En realidad hay dos tipos de gestión del riesgo. La gestión del riesgo tipo 1 implica prever situaciones que podrían comprometer el plan o la programación. La gestión del riesgo tipo 2 reconoce que algunas situaciones adversas no se pueden prever, es decir, que no pueden elaborarse planes de contingencia para esta clase de riesgo. El único remedio es crear un fuerte marco de gestión que sea capaz de hacer frente a lo inesperado.

El PMBOK (Project Management Body of Knowledge 2013) describe que la gestión de riesgos de un proyecto incluye los procesos relacionados con llevar a cabo la planificación de la gestión, la identificación, análisis, planificación de respuesta a los riesgos, así como el control. Los objetivos de la gestión de los riesgos del proyecto están dados por el hecho de aumentar la probabilidad en conjunto con el impacto de eventos positivos, disminuir la probabilidad y el impacto de eventos negativos para el proyecto.

Según Palacios (2013) la gerencia o gestión de los riesgos implica manejar efectivamente todo lo que puede afectar el buen desenvolvimiento del proyecto, por medio de la planificación e identificación de posibles riesgos, su consecuente medición verificando las consecuencias asociadas a cada riesgo para darle una calificación y el desarrollo y control de los planes de respuesta a los riesgos identificados.

Grinblatt (2011) cita que la gestión de riesgo consiste en evaluar y gestionar, con la ayuda de derivados financieros, seguro y mecanismo el grado de exposición de la empresa a distintas fuentes de riesgo, en este caso a proyectos del sector construcción. Los autores comparten la idea de que la gestión del riesgo consiste en identificar los riesgos a los que están expuestos los proyectos y elaborar estrategias de gestión para prevenir y/o mitigar los efectos adversos.

Gestión de riesgo se definirá en función a los autores anteriormente mencionados como la parte de la planificación donde se evalúa, se identifica y se analizan los riesgos y la capacidad de respuesta y de vulnerabilidad de una organización ante al mismo.

La Norma Cubana 18000 (2005), sobre la seguridad y salud en el trabajo. Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, define gestión de riesgos laborales como: "actividades coordinadas para dirigir y controlar una actividad u organización; aplicación sistemática de políticas, procedimientos de gestión para analizar, valorar y evaluar los riesgos". "Proceso de toma de decisión para tratar y/o reducir los riesgos, a partir de la información obtenida en la evaluación de riesgos, para implantar las acciones correctivas, exigir su cumplimiento y la evaluación periódica de su eficacia".

Asimismo, hace referencia de los elementos de la gestión de riesgos Laborales (GRL), en la cual señala que es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificación de peligros y riesgos.
- Evaluación del riesgo.
- Control del riesgo.
- Seguimiento y control del riesgo.

En este mismo orden y dirección, la Norma OHSAS 18001 sobre los sistemas de gestión en seguridad y salud Ocupacional, refiere que los sistemas de gestión permiten implementar, mantener y mejorar la eliminación o

disminución de riesgos y está diseñada para integrarse en otros sistemas de gestión. El aspecto básico de la norma es la planificación del control de la evaluación de riesgos de todas las actividades que deben ser minuciosamente examinadas y evaluadas para descubrir sus peligros.

Una vez jerarquizados los riesgos, estos son sometidos a sus posibilidades de control y de acciones correctivas. Todos los interlocutores se implican en las tareas de prevención, estableciéndose entre ellos un flujo de información que, debidamente documentada, minimiza la burocracia. Tiene por premisa definir los objetivos que un sistema de gestión de prevención de riesgos para evitar o minimizar los accidentes laborales, mejorar el funcionamiento de las organizaciones y ayudar a la mejora continua en la prevención.

Con base a esos principios, desarrolla los cuatros pilares fundamentales sobre los que se asienta un sistema de prevención: la responsabilidad de la dirección, estableciendo su compromiso prioritario extensivo a todos los trabajadores de la empresa; la implantación de los procesos necesarios para realizar cada actividad; la prevención de los riesgos, como un comportamiento sistemático activo, y el ciclo de mejora continua. El control de los riesgos debe escogerse teniendo en cuenta los siguientes principios:

- Combatir los riesgos en su origen.
- Adaptar el trabajo a la persona, en particular en lo que respecta a la concepción de los puestos de trabajo, así como, a la elección de los equipos y métodos de trabajo y de producción, con miras, en particular a atenuar el trabajo monótono y repetitivo y a reducir los efectos del mismo en la salud.
- Tener en cuenta la evolución de la técnica.
- Sustituir lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún peligro.
- Adoptar las medidas que antepongan la protección colectiva a la individual.
- Dar las debidas instrucciones a los trabajadores.

En ese mismo sentido, para la etapa de control de los riesgos se requiere de la sistematicidad en la implantación de medidas para la prevención,

disminución o erradicación de estos, también se debe comprobar y chequear periódicamente que el sistema implantado sea eficaz, que se sigan las prácticas y procedimientos requeridos.

El resultado de una evaluación de riesgos debe servir para hacer un inventario de acciones, con el fin de diseñar, mantener o mejorar los controles de riesgos. Es necesario contar con un buen procedimiento para planificar la implantación de las medidas de control que sean precisas después de la evaluación de riesgos.

ESTRATEGIAS

Dentro de las empresas de consumo masivo las decisiones diarias son factores claves de éxito que garantizan su permanencia en el tiempo y hacen que éstas aporten al desarrollo productivo de la nación, generando productos, servicios, bienes, empleos, gestión social y otros; esas decisiones deben estar soportadas por estrategias que permitan a los gerentes tomar las mejores decisiones y ser más asertivos, es por esta razón que las estrategias definidas de forma ampliada, según Serna (2010) comprenden los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización. La determinación de las metas y objetivos de largo plazo, la adopción de cursos de acción y la consecución de los recursos necesarios para lograr esas metas.

Al realizar un acercamiento preliminar al tema de estrategia, encontramos que la misma está ligada desde tiempos ancestrales al tema militar, siendo los chinos quienes desde hace 2.500 años usaron militarmente el tema del concepto en cuestión.

Por su parte, Cendros (2012) define estrategia como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. En el ámbito de la gestión de la empresa, consiste en visualizar un escenario futuro y hacer todo lo posible para que se haga realidad, es decir, una estrategia es un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de pasos a ser ejecutados, permitiendo alcanzar los objetivos planteados con eficiencia y eficacia.

Según Serna (2010), el concepto de estrategia surgió como posteridad al uso del proceso de planeación de la década de 1950 a 1960 donde las empresas se concentraban más en el proceso de control y planeación. Es entonces desde 1960 cuando las organizaciones inician el uso del concepto de estrategia, como respuesta a los cambios del entorno para reducir el riesgo y potencializar las oportunidades del futuro. Una estrategia se puede definir como el producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable que genera un grupo de acciones coherentes, de asignaciones de recursos y decisiones tácticas.

Aunque no existe un consenso entre los autores sobre la definición exacta de estrategia, utilizaremos la definición de Ansoff (1990), la cual menciona que la estrategia es vista como un operador diseñado para transformar las organizaciones de la posición actual a la posición descrita por los objetivos, sujetos a las restricciones de capacidad y potencia, entendiendo que para lograr estos objetivos y metas, las empresas tienen que definir y trazar una ruta estratégica.

Existen autores como Francés, Serna, Porter, Chandler (2010), que han generado diferentes definiciones respecto al concepto de estrategias, en virtud que algunos de ellos consideran los objetivos como parte de la estrategia y para otro son los medios para alcanzarlas. En una forma muy simple, estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una organización.

En este mismo orden de ideas se puede mencionar, que para Francés (2006) la estrategia se define en forma ampliada o restringida; definiendo la estrategia ampliada como la descripción de objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización y por estrategia restringida al plan de acciones para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre.

Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (Fortalezas y debilidades),

anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

En la actualidad, existe una gran cantidad de empresas que no tienen estrategia aun cuando cueste creerlo, según Rivera (2009) empresas con más de 50 años de actividad que no tienen misión, visión ni tampoco claridad de cómo competir y que ganan dinero, están navegando sin un rumbo estratégico, subsistiendo debido a que los mercados le son favorables o están protegidos, a la ausencia de competidores o porque se benefician de los éxitos del pasado.

Cuando una empresa no tiene estrategias, se generan dos grandes impactos; uno en lo interno y otro en lo externo. En lo interno, todo el mundo hace cosas que no necesariamente están alineadas, es posible que acciones impulsadas por un departamento en particular para optimizar el flujo de caja, impacten en la iniciativas de otros departamentos afectando la calidad del producto o generando caídas de las ventas. Cuando las estrategias no están definidas o comunicadas, las organizaciones se llenan de entropía y desgaste organizacional llegando incluso a generar inconvenientes y desacuerdos entre los departamentos.

Por otra parte, en lo externo carecer de una estrategia hace que no se conozcan las necesidades y expectativas de los clientes y, en consecuencia, la empresa se maneja sobre la base de las percepciones y opiniones, y no sobre estudios ciertos sobre lo que quieren los clientes.

Las estrategias exitosas tienen que partir de aspectos exógenos a la empresa, como saber lo que quieren los consumidores. Después, es necesario elaborar una estrategia competitiva, para luego convertirla en planes de acción que permeen a la totalidad de las unidades de la empresa. Con una buena comunicación, se logra alinear la estrategia con las actividades de la empresa.

Sin embargo, Koontz y Welhrich (2002) definen las estrategias gerenciales como los programas generales de acción que lleva consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica, en otras palabras

son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Con base en lo antes expuesto se puede considerar que la estrategia define el posicionamiento competitivo de la compañía, alinea las actividades con la estrategia, construye una diferencia con su competencia, asegura gestión por procesos, garantiza la sostenibilidad organizacional y el resultado de las actividades globales de la empresa y no de las partes, garantiza la eficiencia organizacional; el resultado de todo este proceso debe conducir a la construcción de una ventaja competitiva, difícilmente copiable, duradera en el tiempo y diferenciadora, que garantiza la rentabilidad de la misma.

ORGANIZACIÓN

En cuanto a la organización de servicios, Koontz y Weirich (2012) afirman que la organización corresponde a la estructura formal y funcional de los puestos de trabajo, lo cual connota las actividades de las empresas, es decir, sus servicios. A tal efecto, la organización posibilita constituir el conjunto de unidades, estableciendo los distintos niveles de autoridad y responsabilidad, así como delimitando las atribuciones y obligaciones del conjunto de unidades.

Desde la perspectiva de Münch y García (2011) la organización implica una estructuración de las relaciones que deben existir las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, la muestra de sus valores orientados a la generación de un conjunto de acciones organizativas, relacionadas con la producción de la empresa.

Albrecht y Zemke (2013) señalan que al momento de analizar la gestión de servicios de la empresa, la organización de los mismos se enfoca en considerar la forma en la cual están estructurados y sistematizados los procesos internos relacionados con las labores de coordinación de funciones en la gestión de servicio, lo cual contribuye con el logro de los objetivos.

CONCLUSIONES

Con la puesta en marcha de un sistema de gestión se espera mantener un conjunto de actividades multidisciplinarias orientadas a preservar, conservar la salud de los trabajadores, en procura del más alto grado de bienestar físico, mental y social durante las diferentes actividades donde se unen aspectos, sociales, técnicos y jurídicos, adicionalmente se busca establecer un ambiente de trabajo seguro, con el fin de proporcionarle al trabajador un puesto de trabajo acorde con sus aptitudes físicas y psicológicas, asumiendo la intención de identificar potenciales situaciones riesgosas que interviene para minimizar accidentes laborales y enfermedades laborales.

Los resultados esperados van implícitos en la puesta en práctica de las estrategias, brindando oportunidades de mejoramiento, concienciar a las personas en la toman decisiones, esto permite actuar directamente en atención de la problemática presentada.

Se requiere sentar las bases de los principios éticos, los valores humanos en el diseño e implementación de estrategias en la gestión de riesgos asumiendo responsabilidades en todos los niveles organizacionales que van a tener un papel protagónico, lo cual garantizará forma lógica en la actuación de forma que se evalúen las debilidades, y a partir de allí se formulen acciones robustas que identifiquen la causa del problema y las posibles soluciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amat, J. (2009) Control de Gestión: Una perspectiva de Dirección Ed. Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona, España. 1992.
- Aguirre, M. E. (2014). Seguridad integral en las organizaciones. Editorial Trillas. SA. de CV. Primera Edición.
- Gestal, J. (2001). Riesgo del Trabajo del personal Sanitario. 2^{da} Edición. Editorial Mc x
- Norma Cubana 18001 (2005). Seguridad y salud en el trabajo. Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo. Cuba

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Norma OSHAS18001 (2007). Sistema de gestión de Seguridad y salud ocupacional.
- Mintzberg y Quinn (2011). The strategy process: cocnepts, contexts, cases. Editorial Prentice Hall.
- Rueda G. (2004). Riesgo Ocupacional en Quirófano de Hospitales Públicos del Estado Táchira. Trabajo de Grado LUZ Facultad de Medicina, Odontología, Ciencias Económicas y Sociales. Programa Administración del Sector Salud. Maracaibo Venezuela.
- Sirit (2005) Desechos biológicos generados en laboratorios de la Facultad de Medicina de una institución universitaria.
- Tennessee, M y Padilla, M. (2012). Salud y seguridad de los trabajadores del sector salud. Manual para gerente y administradores. Organización Panamericana de la Salud. Washington D.C.
- Verdezoto (2012). Sistema de gestión de riesgos para la prevención de accidentes laborales en el hospital IESS de Ambato.Univesidad de técnica Ambato, facultad de Ingeniería en sistemas electrónica e industrial. Ecuador.
- Albrecht, K. y Zemke, R. (2007). La Gerencia del Servicio. Bogotá. Editorial Legis.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2006). Administración: una Perspectiva Global. México. Editorial McGraw-Hill.
- Munch y Garcia (2006) Fundamentos de administración. México. Trillas.
- Serna, H. (2007). Gerencia Estratégica. Bogotá. 3R Editores.

INDICADORES DE ECOEFICIENCIA DENTRO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE REFRIGERACIÓN

Jenny L. Guerra H.
jennyguerraurbe@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE)

Carlos E. Rincón
carlosrincon_18@hotmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE)

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue describir los indicadores de ecoeficiencia en las empresas de servicio de refrigeración en el municipio Maracaibo, estado Zulia. Para ello se consultó a Aranda (2006) además de Aranda y Zabalza (2010), entre otros. La misma fue de tipo descriptiva, con diseño, no experimental, transeccional, de campo. Aplicando un cuestionario escala Likert a presidentes, gerentes, administradores, coordinadores, supervisores, técnicos y ayudantes de las empresas de servicio de refrigeración del municipio Maracaibo del estado Zulia: Cooperativa Servicio Lanceros Solidarios 492, Servicios Rey Pingüino, C.A., Venezolana Del Aire, C.A., SERVITECF, C.A., y Auto Refrigeración Edwin, C.A. se empleó la estadística descriptiva para el análisis de los resultados, realizando la discusión resultados, para llegar a la conclusión de que los indicadores de ecoeficiencia tienen baja aplicación, por lo cual es importante para las empresas en cuestión, aprovechar los recursos en apoyo de la sostenibilidad practicando una conducta ecoeficiente, aplicando los indicadores de ecoeficiencia.

Palabras Clave: Indicadores de Ecoeficiencia, Sostenibilidad, Servicio de refrigeración

INTRODUCCIÓN

El auge de las ciudades del mundo implica el incremento de industrias y empresas para cubrir las necesidades que demanda la población, pero dependiendo del sector, puede ocasionar el deterioro progresivo del ambiente. Esto indica que el crecimiento de las actividades productivas pudiera estar ocasionando afecciones a las personas, pero en base a este hecho, muchas organizaciones están abocándose a estudiar sus procesos para hacerlos más eficientes, aplicando tecnologías respetuosas que prevengan daños al ambiente, buscando alcanzar un desarrollo sustentable.

En ese mismo orden, la globalización de los mercados, sus exigencias en torno a la creciente preocupación por los consumidores, en cuanto a su conciencia ecológica, está obligando a las empresas a mejorar sobre su responsabilidad en la necesidad de proteger y respetar el medio ambiente, con el fin de evitar problemas que atentan contra el equilibrio ambiental, las cuales ocasionan la aparición de enfermedades, contaminación a las corrientes de agua dulce, la atmósfera, distorsión a la biodiversidad, explotación indiscriminada de los bosques, deterioro de la capa de ozono, aumento del calentamiento global, donde es necesario una dinámica más activa, con planes, lineamientos estratégicos que contribuyan favorablemente al mundo. Durán (2007).

Por ello Monroy y Ramírez (2005), señalan que las empresas han comenzado a preocuparse por los asuntos ambientales, buscando minimizar los impactos sobre el medio ambiente, dando énfasis a las comunidades, a las personas. De esta manera, entre las principales estrategias resalta la gestión ambiental, cuya aplicación permite mejorar las actuaciones sin desviar el alcance de sus metas, en todo caso se enfoca en alcanzar un desarrollo sustentable, subordinada a un esquema ecoeficiente, para un alcance que demuestre desempeño en el ambiente, mediante controles que reduzcan la afectación ambiental.

De esta manera, la empresa como agente determinante del proceso

productivo, adquiere una responsabilidad al momento de considerar las actuaciones ambientales, por ello toda gestión empresarial debe adoptar el concepto de prevención, con el propósito de controlar la contaminación, promover la ecoeficiencia, con la revisión de los procesos ejecutados para seguir produciendo, aplicando una tecnología limpia, responsable y amigable.

La ecoeficiencia nace en la Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, también conocida como Eco 92, en la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil, como una propuesta fundamentalmente empresarial. Es un término reiterado por el Concejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (CEMDS), como una forma más proactiva a los sectores privados en camino de sostenibilidad. Por ello, es el principio equivalente a la producción limpia, que sin embargo se relaciona más a políticas públicas y al tema de contaminación, en consecuencia, esta concepción estuvo desde su origen más ligado a los temas del alivio o recuperación del deterioro ambiental.

Siguiendo en el contexto descrito, Aranda y Zabalza (2010), definen la ecoeficiencia como el consiente entre el valor del mismo y su impacto ambiental causado a lo largo de su ciclo de vida. Tradicionalmente, el valor del producto se mide en términos económicos, precio de venta justo (PVJusto), y el impacto medioambiental es el peso de las materias primas consumidas. Asimismo, González (2011), define la ecoeficiencia como la necesidad de instrumentos y herramientas que permiten dirigirse hacia la sostenibilidad en términos de objetivos dentro de una organización o institución.

Es importante mencionar que la ecoeficiencia se deriva de la unión de dos palabras simples: ecología y eficiencia, enviando a la idea de sostenibilidad, dirigida a la acción de cuidar y respetar el entorno ambiental en un sentido extenso. De este modo, la eficiencia es un aumento de eficacia y de uso óptimo de los recursos para obtenerlos, constituye una forma de alcanzar ese buen uso de los recursos con soluciones ecológicos.

CONTEXTO DEL PROBLEMA

El impacto ambiental se asocia casi siempre a empresas de manufactura por considerar que en el sector de los servicios los efectos adversos sobre el medio ambiente son mínimos o no existen. Esta consideración, y la consecuente ausencia de un sistema de gestión que permita de manera sistemática identificar los efectos adversos de sus procesos, van en detrimento de la gestión ambiental y de las acciones correctivas que se puedan tomar para eliminar sus efectos, algunos de los impactos más comunes de los procesos del sector de servicios en refrigeración incluyen la constante liberación de refrigerante al ambiente.

En la actualidad el hecho de refrigerar ha ocasionado la evolución de la refrigeración, ocasionando la inclusión de sustancias como el refrigerante, entre otras, produciendo un gran impacto, alcanzando cierto grado de responsabilidad al provocar daños ambientales. Los gases refrigerantes causan un efecto relevante en la atmósfera, provocando la contaminación, atribuyéndoles parte de la culpa del agujero en la capa de ozono.

Las sustancias como los clorofluorocarbonos (CFCs) y los hidroclorofluorocarbonos (HCFCs), al poseer cloro, reaccionan con la molécula del ozono produciendo una consecuencia fotoquímica en cadena, la cual termina por destruir la molécula de ozono. Este daño generado por los CFCs y los HCFCs se debe a la falta de conocimiento y malas prácticas realizadas tanto por técnicos como por ayudantes de refrigeración, al liberar los gases refrigerantes a la atmósfera. Por este motivo, resulta importante describir los indicadores de ecoeficiencia en las empresas de servicio de refrigeración en el municipio Maracaibo, estado Zulia.

EN CUANTO A LA METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño de campo, no experimental y transeccional. La población estuvo conformada por los presidentes, gerentes, administradores, coordinadores, supervisores, técnicos y

ayudantes de las empresas de servicio del municipio Maracaibo, estado Zulia: Cooperativa Servicio Lanceros Solidarios 492, Servicios Rey Pingüino, C.A., Venezolana Del Aire, C.A., SERVITECF, C.A., Y Auto Refrigeracion Edwin, C.A., aplicando una muestra, utilizando el tipo de muestreo intencional, basado en los datos obtenidos a través del Servicio Desconcentrado Municipal de Administración Tributaria (SEDEMAT).

Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta contentiva de 51 ítems con preguntas escala tipo Likert cuyas alternativas de respuestas son: Siempre, Casi Siempre, Algunas Veces, Casi Nunca, Nunca. Siendo validado por 5 expertos y aplicando una confiabilidad de 0.90, siendo altamente confiable. Los datos serán analizados a través de la estadística descriptiva, con cuadros de distribución de frecuencias absolutas y relativas, aplicando el promedio. A su vez el análisis será interpretado empleando un baremo que implica desde muy alta aplicación, alta aplicación, moderada aplicación, baja aplicación y muy baja aplicación.

COMO RESULTADOS DE LOS INDICADORES DE ECOEFICIENCIA

Según Fuente y Gatica (2011), la ecoeficiencia debe ser medida y evaluada, estableciendo indicadores cuantitativos para reflejar las presiones del desarrollo económico sobre el medio ambiental. A su vez Leal (2005), señala que los indicadores de ecoeficiencia, buscan medir el uso absoluto de estos recursos naturales, el aumento o disminución de la productividad asociados, como un elemento para definir políticas de sostenibilidad. Estos indicadores no son diferentes de aquellos utilizados en la mayoría de las propuestas de indicadores sostenibilidad desarrollados por organismos internacionales.

En este orden de ideas, se observa que el ecoindicador presenta una media de 2.46, indicando una baja aplicación por parte de las empresas de servicio de refrigeración, lo cual se contrapone a lo expuesto por Aranda y

Zabalza (2010), al considerar que su uso es recomendado para facilitar el análisis de las cargas medioambientales de cualquier tipo de actividad durante su ciclo de vida, en el caso particular de las empresas mencionadas.

El número del ecoindicador se obtiene haciendo un balance de los flujos energéticos y materiales tanto de entrada como de salida, encontrados en los procesos de obtención de un producto, o en el proceso objeto del estudio. Asimismo, Leal (2005) señala que es un parámetro el cual brinda información o tendencias de las condiciones de un fenómeno, en este caso particular, evaluando el desempeño ambiental de la gerencia de una organización, dinero invertido en tecnologías limpias por año.

En cuanto a la huella ecológica, se presenta una media de 2.34, lo cual implica una baja aplicación por parte de las organizaciones en cuestión. Estos resultados van en contraposición con Sánchez (2007) quien señala que la huella ecológica es un indicador del impacto que ejerce una cierta comunidad humana (país, región, polígono industrial) sobre su entorno, considerando tanto los recursos necesarios como los residuos generados para el mantenimiento del modelo de producción y consumo de dicha comunidad, en este caso el efecto causado por los gases refrigerantes en la atmósfera, provocando la contaminación donde se presta el servicio de refrigeración.

Pasando a la mochila ecológica, refleja un promedio de 2.37, y aunque es un indicador que puede definir el conjunto de materiales usados directa o indirectamente durante todo el ciclo de vida del producto, tal como lo proponen Aranda y Zabalza (2010), según el Instituto Wuppertal de Alemania, dentro de las empresas de servicio de refrigeración, esto se da con baja aplicación.

Se contraponen también a lo indicado por Bustamante (2007), porque la mochila ecológica concierne a los efectos ambientales dañinos del comercio y alude a quienes se beneficia, en este caso donde se preste el servicio de refrigeración. Se debe focalizar en la necesidad de monitorear y reducir el volumen del flujo de materiales mediante medidas ecoeficientes. Puede decirse

que el concepto es estático, que busca estabilizar la cadena de consumo global dentro de niveles agregados de producción, calculados sobre la base de las proporciones entre los puntos de entrada y los puntos de salida para reducir el flujo de materiales.

Para el indicador ecobrójula se observa un promedio de 2.49, lo cual refleja un baja aplicación por parte de las empresas de servicios de refrigeración; más, conviene considerar que éste debe ser utilizado para facilitar la compleja lectura de un análisis de ciclo de vida; según Aranda y Zabalza (2010), este indicador suele utilizarse para comparar un producto existente con otro ya comercializado o con otras alternativas a desarrollar, tomando en cuenta que se hace referencia al área de refrigeración.

Cabe mencionar que según Aranda (2006), permite especificar las seis principales preocupaciones ambientales, dispuestos sobre círculos concéntricos, éstas son: la extensión de servicios, revalorización, conservación de recursos, riesgos potenciales para la salud y el medio ambiente, intensidad material e intensidad energética, lo cual debe ser considerado por el sector que se estudia en esta investigación.

Al realizar el análisis del ecoetiquetado, los resultados arrojaron un promedio de 2.53, siendo de baja aplicación por parte de las empresas de servicio de refrigeración. En este orden de ideas, Aranda y Zabalza (2010), señalan que el ecoetiquetado es un mecanismo de carácter voluntario el cual permite diferenciar mediante el uso de un distintivo, aquellos productos fabricados de forma sostenible con un menor impacto sobre el medioambiente, lo cual es importante para el cliente, pues proporciona información sobre las repercusiones medioambientales de los productos, constituyendo métodos estandarizados para comparar productos; logrando establecer una diferenciación en el servicio ofrecido por estas empresas.

Por otro lado, Fúquene (2007) señala que el ecoetiquetado permite a las empresas el uso de un sello o etiqueta a los productos o servicios que

demuestren cumplir con los criterios establecidos para cada grupo de productos. Estos criterios establecen el nivel de impacto del producto sobre el medio ambiente y pueden ser identificados claramente por los consumidores. Para Aranda (2006), las ecoetiquetas son distintivos otorgados por la administración o por la organización que garantiza el cumplimiento de unos criterios ambientales por parte del producto. De esta forma, el consumidor puede reconocer en un producto etiquetado que cumple unas especificaciones ambientales exigidas por el organismo otorgador.

En otras palabras, se basan en informar a los consumidores sobre los impactos ambientales de los productos, hace que estos tiendan a consumir aquellos menos contaminantes, se ejerce una influencia en el mercado y en los productores, que tenderán a producir bienes con menos impactos en el medio ambiente, elevándose de este modo los estándares de protección ambiental y estimulando el potencial de una mejora ambiental continua.

A MANERA DE CONCLUSIONES

Un aspecto fundamental en pro de la ecoeficiencia es la necesidad de establecer formas y objetivos de comparación de los avances en empresas, en particular las de servicios de refrigeración. Por ello, es necesario establecer indicadores cuantitativos para reflejar las presiones del desarrollo económico. En consecuencia, no es conveniente que el ecoindicador sea de baja aplicación, porque debe ser un parámetro que brinde información y/o tendencias sobre las condiciones de un fenómeno, permitiendo evaluar los procesos vinculados a la problemática ambiental ocasionada por las empresas de servicio de refrigeración, conllevando a distintos aspectos de la sostenibilidad.

La huella ecológica, por ser un indicador de sostenibilidad se debe considerar por las organizaciones de servicio de refrigeración, porque integra el conjunto de impactos que éstas ejercen sobre su entorno, y no puede ser de baja aplicación, más aun tomando en cuenta la naturaleza de estas empresas, pues es importante velar por los recursos necesarios para realizar el trabajo y

los residuos generados para el mantenimiento del modelo de consumo de la comunidad, que implica el servicio requerido por los clientes.

En cuanto a la mochila ecológica, se pudo encontrar que existe una moderada aplicación, y esto no promueve la sostenibilidad de las empresas de servicio de refrigeración, porque éstas deberían asumir este punto como prioridad, tomando en consideración la cantidad de materiales utilizados en la práctica del servicio, desde el uso de los químicos, equipos que se emplean para el trabajo, hasta el tratamiento de los residuos generados.

La ecobrójula es otro indicador importante, pero dentro de las empresas en cuestión presenta una baja aplicación, por ello en cuanto a servicio de refrigeración se refiere, es necesario realizar las comparaciones de cómo se realiza el servicio por parte de la competencia, o simplemente indagar sobre otras opciones eficientes que permitan desarrollar ideas para una sustentabilidad de todo lo que implica el negocio. Esto se logra evaluando la extensión del servicio, con la posibilidad de ofrecer un mejor servicio con igual o menor cantidad de recursos, así como reutilizar los materiales, minimizar el consumo de energía y reducir el uso de productos tóxicos, los cuales son comunes en este tipo de actividades.

En cuanto al ecoetiquetado, la baja aplicación de ésta en las empresas de servicio de refrigeración, puede ocasionar que no se logre la diferenciación del servicio ofrecido, con respecto a la competencia. Se debe buscar el cumplimiento con las especificaciones ambientales exigidas por el organismo que la otorgue.

Todo lo descrito permite evidenciar la baja aplicación de los indicadores de ecoeficiencia por parte de las empresas de servicio de refrigeración, por tanto, éstas deben aprovechar los recursos en apoyo de la sostenibilidad realizando acciones y por ende practicando una conducta ecoeficiente, promoviendo formas para minimizar la utilización de los recursos dentro de un objetivo de mayor eficacia posible, ya sea en el uso de los recursos naturales como el agua, el suelo, el aire, la energía, como los desechos, además de la protección de la biodiversidad en general, más aun realizando sus operaciones

en las zonas urbanas, como ocurre en la mayoría de los casos, debido al tipo de servicio ofrecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranda, A. y Zabalza, I. (2010). Ecodiseño y análisis de ciclo de vida. Primera edición. Editorial Presas Universitarias de Zaragoza. España.

Aranda, A. (2006). El análisis del Ciclo de Vida. Primera edición. Editorial FUNDACION CONFEMETAL. España.

Bustamante, L. (2007). Los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente. Editorial Colihue S.R.L

Duran, G. (2007). Introducción a la investigación educativa. Cuarta Edición. ISBN. 980-295-068-8. Maracaibo. Edo. Zulia.

Fuquene, C. (2007) Producción limpia, contaminación y gestión ambiental. Colombia. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Fuertes, A. y Gatica, L. (2011). De la economía global al desarrollo local. Editorial Inmaculada Caravaca, Universidad de Sevilla.

González, F. (2011). Ecodiseño: ingeniería sostenible de la cuna a la cuna (C2C). Editorial RC Libros.

Leal, J. (2005). Ecoeficiencia: Marco de Análisis, Indicadores y Experiencias. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos medio ambiente y desarrollo. Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.com.ibcperu.org/doc/isis/5832.pdf>

Monroy, N. y Ramírez, D. (2005) Parques Industriales Ecoeficientes en Bogotá: Revista 19. Disponible en: <http://www.revistaing.uniandes.edu.co/pdf/Rev.19-13pdf>.

Sánchez, F. (2003). El ambiente y la sociedad. Artículo arbitrado. Universidad del Zulia.

LA CLAVE DE LA GESTIÓN PRESUPUESTARIA ES LA PLANIFICACIÓN

Iriana Luque Vera

irianaluque91@gmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar la gestión presupuestaria sobre la base del principio administrativo como lo es la planificación. Metodológicamente, se utilizó un tipo de investigación documental, con un diseño bibliográfico no experimental. El análisis de la información permitió concluir que es a través de la planificación lo que permite que la gestión presupuestaria funcione de manera coordinada permitiendo cuantificar las metas del futuro organizacional, de manera que repercutirá en los demás procesos administrativos de la organización, tales como, organizar, controlar y dirigir.

Palabras clave: gestión, presupuesto, planificación.

INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy comienza a crecer con los procesos de globalización de la economía, lo que trae consigo importantes cambios socioculturales, y produce clientes más exigentes, que imponen nuevos retos a la producción y a los servicios. Estas transformaciones a la que se hacen referencia tienen como particularidades principales: la velocidad, la novedad, la profundidad y su amplitud, que integradas proporcionan un mundo de incertidumbre.

En un sistema tan complejo como es una organización empresarial en constante esfuerzo de adaptación a su entorno, todo es susceptible a ser cambiado y mejorado continuamente si desea mantenerse en el mercado y crecer. Por eso, para poder manejar el direccionamiento del futuro en cuanto al aspecto financiero, se hace necesario llevar a cabo una planificación financiera

efectiva que permita un control adecuado de sus recursos, pues estos son escasos y las necesidades son ilimitadas.

Planificar es disponer hoy lo que se va hacer mañana. Las compañías que utilizan la planificación acrecientan su rentabilidad y obtienen alertar más de cerca los efectos previstos, acrecentando así, el contenido de reacción ante cualquier extravío. Es aquí donde la planificación tiene un papel protagónico, ya que es la base de las demás actividades administrativas como: organizar, dirigir y controlar. Los planes explican el logro de las metas y por lo regular diseñan la asignación de los recursos, el tiempo de ejecución y otras acciones necesarias para el cumplimiento de las metas.

Su repercusión en la gestión presupuestaria se ve determinada ya que la planificación define las metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar y trazar planes exhaustivos de manera que se integren y coordinen todos los esfuerzos de la organización, sin olvidar que el presupuesto sirve como medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos, o áreas de actividad de la empresa y de la alta gerencia.

La incorrecta gestión en las empresas son uno de los mayores inconvenientes que restringen la acción y la eficiencia de muchas transacciones. En oportunidades se identifican los instrumentos de gestión con técnicas o sistemas complejos, pero se puede llevar a cabo una gestión firme de la actividad institucional a corto plazo a través de la gestión presupuestaria. Es útil recordar que todo proceso de planificación requiere de un mecanismo de control para que sea exitoso. El ejercicio de diseñar un presupuesto, el de fijar los objetivos, asignar recursos, planificar cómo alcanzarlos y establecer mecanismos de control para corregir las desviaciones que se puedan producir, no tiene una gran complicación técnica y puede servir para controlar las acciones a seguir y el resultado de las mismas.

DESARROLLO

EL PRESUPUESTO: CUANTIFICANDO LAS METAS

Para que una organización logre alcanzar su crecimiento debe concebirse un proceso presupuestario permitiéndole reflejar de una forma cuantitativa, a través de los presupuestos, los objetivos fijados por la organización a corto plazo, mediante el establecimiento de los oportunos programas, sin perder la perspectiva del largo plazo, pues ésta condicionará los planes que permitirán la consecución de objetivos y de esta manera orientar la gestión de la empresa. Además, los presupuestos sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos, o áreas de actividad de la empresa y de la gerencia.

Burbano (2011), plantea que el presupuesto es la estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo por un período determinado, por consiguiente, el gerente debe planear con inteligencia el tamaño de sus operaciones, los ingresos, costos y gastos, con la mira puesta en la obtención de utilidades, cuyo logro se subordina a la coordinación y relación sistemática de todas las actividades empresariales.

Por su parte, Cárdenas y Nápoles (2008) expresan que el presupuesto es un instrumento de gestión para obtener el máximo beneficio de los recursos empleados, ayudando a determinar de igual forma las áreas fuertes y débiles de la organización, a través de la coordinación interna de sus esfuerzos para planear y controlar las operaciones, constituyéndose en la esencia de la planeación. También el presupuesto es el éxito de toda organización.

Estos autores indican que el presupuesto al ser la expresión matemática que expresa el rumbo de la organización, impulsará el éxito de la organización, además de ser el resultado del proceso de planeación de las acciones operativas y financieras que la empresa deberá de tomar en cuenta para el desarrollo continuo de sus actividades. Los presupuestos al encontrarse en el nivel más detallado de la planeación constituyen la expresión financiera de los

resultados esperados por la organización en cada una de sus aéreas. Como característica importante del presupuesto, es la de integración ya que permite obtener aciertos en sus pronósticos, además de brindar fidelidad en su ejecución lo cual repercute en el éxito o el fracaso de la planeación.

PLANIFICACIÓN: EL ARTE DE PREVER

La planificación es fundamental porque le permite a la organización proyectarse hacia el futuro instaurando como puede lograr sus metas. Dentro de este orden de ideas Burbano (2011) lo define como el marco de la planeación estratégica donde se constituyen metas, planes detallados, la presupuestación, la misión y visión de la organización que indican el cambio para lograr los objetivos deseados de la organización.

Asimismo Ortiz (2014), parte del hecho de que en la planificación presupuestaria es claro que la improvisación no puede ser parte de ella, en virtud de que no se garantizaría el éxito empresarial. Considerando que la planificación presupuestaria determina como serán distribuidos los recursos en atención a los objetivos estratégicos empresariales, en otras palabras, la planificación presupuestaria es soporte de los objetivos empresariales y de sus etapas componentes. La planificación presupuestaria es el puente que lleva a la compañía de donde se encuentra en la actualidad a la posición que espera ocupar.

Es por ello, que la Planificación Presupuestaria es un instrumento utilizado por el directivo de una organización. Esta herramienta le es ventajosa a la dirección general ya que marca metas generales para la corporación y a través de ella se establecen prioridades; las coordinaciones que se encuentran por debajo de la coordinación general fijan planes y presupuestos para el período siguiente, los cuales son afianzados y rectificadas por las equipos principales, donde vuelven a los creadores del mismo y a ser retocados.

De igual manera, al llevar a cabo el plan presupuestario se debe tomar en cuenta factores externos a la organización, como es la situación económica

actual y futura, las condiciones climatológicas, factores regionales, entre otros. Además, existen situaciones que dificultan la implementación de un sistema presupuestario, como son el gran esfuerzo administrativo asumido, la resistencia al cambio, la dedicación parcial de los procesos, o el hecho de creer que un presupuesto proporciona una mayor burocracia.

También, es menester considerar que para cualquier organización no resulta práctico la realización de un presupuesto excesivamente detallado y complejo, tampoco es conveniente presupuestar de más por las dudas o de menos, así como también, su realización debe ser oportuna, ni con mucha antelación, ni demasiado cercanía, es decir, que permita poder ser analizados con tiempo prudente por la dirección corporativa, logrando depurar los errores, corregirlos y reformularlos de ser necesario.

Por lo antes expuesto por los autores, se puede concretar que la planificación presupuestaria es la tarea que se encuentra inmersa dentro de la gestión presupuestaria que permite establecer los lineamientos que la compañía debe seguir para lograr su visión empresarial, por lo tanto, cubre la brecha entre el presente y la posición que se espera obtener en el futuro, dicho de otro modo, son las acciones que dan contenido a la estrategia y con ellos se brinda un margen de garantía para asegurar que las cosas sucedan como se quiere que sucedan, basándose en previsiones para con ellos contrarrestar la incertidumbre propia del futuro.

GESTIÓN PRESUPUESTARIA: PROCESO ADMINISTRATIVO

En un mundo cada vez más globalizado, se distingue altamente el nivel de competencia que pueden tener las organizaciones, todas en función a producir más con un menor costo, manteniendo la calidad y maximizando sus ganancias, es entonces a partir de estas premisas sobre las cuales reposan los diferentes procesos que conllevan al control de un todo para obtener objetivos concretos en las corporaciones.

Ello significa que toda gestión parte de un proceso administrativo organizado y sistemático, que garantice el cumplimiento de lo inicialmente propuesto, opina Burbano, (2011), descompone a la gestión presupuestaria en las cuatro máximas de la administración, a saber: Planeación, Dirección, Organización y Control de las cuales se apoya para permitirle al buen empresario planear con inteligencia el tamaño de sus operaciones, sus ingresos y gastos con la mira puesta en la obtención de utilidades, cuyo logro se subordina a la coordinación y relación sistemática de todas las actividades empresariales.

Las gerencias dinámicas recurren a todos los recursos disponibles y uno de ellos es el presupuesto, el cual empleado de una manera eficiente generan grandes beneficios, en virtud de que es el medio para maximizar las utilidades y el camino que debe recorrer la gerencia al encargar las responsabilidades de obtener tasas de rendimiento, interrelacionar las funciones empresariales en post de un objetivo común y fijación de políticas además de examinar su cumplimiento.

Es este orden de ideas, Welsch (2006), señala que la gestión presupuestaria se encuentra estrechamente ligada a la planificación y control de las utilidades, lo que indiscutiblemente conlleva a la concepción organizacional bajo un enfoque sistemático e integrado de la planificación de proyectos. En la gestión presupuestaria, hay que considerar aspectos importantes como, la formulación de objetivos y fijación de metas, ya que dirigen los esfuerzos empresariales hacia el logro del éxito.

Por consiguiente, se puede apreciar que los autores mencionados anteriormente convergen, en que la gestión presupuestaria, parte de un proceso sistemático y coordinado, donde la planificación cumple un rol protagónico para el cumplimiento de las metas propuestas, donde toda aquella actividad que la empresa realice debe de concebirse partiendo con el principio de la planificación, de manera que se pueda estimar las operaciones futuras, por medio del cual la gerencia dirige y controla sus actividades y fija las metas que han de alcanzarse.

En ese sentido, la concepción de un presupuesto financiero constituye la técnica de gestión más poderosa de la que disponen las administraciones de las organizaciones, ya que proporciona una información importante para la mayor eficiencia y eficacia en el cumplimiento de sus funciones, en otras palabras, representa la expresión contable del plan económico de una organización para un periodo de tiempo determinado; por tanto, la gestión se encargará de presupuestar todos los ingresos y salidas por área de responsabilidad individuales, controlar los futuros movimientos de recursos de acuerdo con lo disponible y prevenir los excesos; llegando a adaptar el presupuesto a las modificaciones en las condiciones mediante liberaciones o devoluciones.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es de carácter analítica documental y bibliográfica descriptiva, que según Chávez, (2007) en este tipo de estudio documental, la finalidad de la investigación es recolectar información a partir de documentos escritos susceptibles de ser analizados. El diseño de la investigación es de tipo bibliográfico no experimental, la investigación es transeccional, puesto que los datos se analizaron e interpretaron en un solo momento. La técnica fue mediante el análisis documental y la población son documentos, es decir, libros textos referidos al tema objeto de estudio.

En tal sentido, para Arias (2012, p.25) la investigación documental es definida como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

Al respecto, de la investigación documental o bibliografía plantea Behar (2008) expresa que este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

documentos de cualquier especie. De igual manera, Bavaresco (2006), indica que ésta permite el conocimiento previo o bien el soporte documental o bibliográfico vinculante al tema objeto de estudio, conociéndose los antecedentes y quienes han escrito sobre el tema. En efecto, el presente trabajo tuvo como finalidad recolectar información de documentos escritos con el objeto de ser analizados e interpretados y desarrollar así conclusiones sobre las teorías planteadas sin contrastarlas con ningún aspecto práctico.

En relación al diseño, el presente estudio se considera bibliográfico no experimental, ya que la información fue tomada de documentos como libros y publicaciones escritas, y en la que no se manipularon los datos obtenidos. En este sentido, una investigación bibliográfica de acuerdo a Behar (2008, p. 20), “se basa en la consulta de libros.” Para Sabino (2002) se refiere a que los datos e informaciones que se emplean proceden de documentos escritos. En los diseños bibliográficos los datos ya han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes, los cuales son considerados documentos.

En cuanto a la investigación no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que se está en presencia de una investigación no experimental, toda vez que la misma se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes. Lo que se hace realmente es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, en su realidad, para después de analizarlos. A su vez Behar (2008), indica que en las investigaciones no experimentales el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los aportes teóricos sobre la planificación como factor clave en la gestión presupuestaria se establecieron las siguientes consideraciones finales: el presente artículo, se soporta en los postulados de

Burbano (2011), quien expone que la gestión presupuestaria es parte importante de las operaciones de la organización, ya que, permite el cumplimiento de las metas propuestas por la corporación en general.

Toda empresa que desee tener éxito en cualquier mercado en el que desee participar, deberá tener en claro a donde quiere proyectarse y que es lo que desea alcanzar, y es a través de una planificación clara y precisa donde convergen distintos escenarios y den como resultado el plan de acción a seguir para la consecución de esos objetivos. La planificación debe servir de guía para conseguir competentemente los objetivos planteados con el mejor uso de los recursos disponibles, técnicos, humanos, financieros, etc.

La planificación, va más allá de prever, es importante que la empresa se proyecte, tener bien definido cuales son los objetivos que se desean lograr, además de cuantificar en tiempo y espacio donde se encuentra hoy y cuál será el resultado del mañana, distintos autores anteriormente citados tienen algo en común; definen a la planificación como el punto de partida que toda organización debe de poseer al momento de llevar a cabo, el re-direccionamiento de su misión y visión o en la ejecución de un proyecto a corto, mediano o largo plazo.

En tal sentido, la herramienta que traduce en términos cuantitativos dicha planificación, no son más que los presupuestos, pues son estos los que expresan los lineamientos y configuración de las metas, basados en estimaciones programadas, dentro de un entorno de factible ejecución, ya que su aplicación permite tener un punto de partida sobre lo que toda empresa desea obtener: maximizar sus ingresos, minimizar sus costos y controlar los gastos.

Una vez definida y estructurada la planificación, y ésta representada en el presupuesto, actúan los siguientes procesos administrativos, como: organizar, dirigir y controlar, los cuales conforman a la gestión, permitiendo definir el esfuerzo y que la inversión se dirija hacia las alternativas más rentales, por

tanto, permite la coordinación y comunicación entre todos los elementos de la empresa, con lo cual se evidencia rápidamente las aéreas con falta de control ya que proporciona datos con los cuales se analizan los valores reales con los presupuestados.

La gestión presupuestaria ve como argumento principal lograr en cada uno de los integrantes de la empresa el uso eficiente y eficaz de los capitales que dispone para que de esa condición logra perfeccionar los objetivos trazados. De la misma manera, radica en traspasar e informar la investigación ineludible para la toma de decisiones. Una corporación coordina y endereza las acciones activamente a la consecución de las diligencias. De esta forma, se dice que los integrantes de la empresa logran optimar las metas perfiladas, es de vital importancia que ésta los motive, los impulse y los ayude a todos de manera unánime a ser responsables del capital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Editorial Episteme, Sexta Edición, Caracas.
- Hernández, R., Fernández C., y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, México.
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom.
- Burbano, J. (2011). Presupuestos. Enfoque de gestión, planeación y control de recursos. Mc Graw Hill Interamericana, S.A. Tercera Edición. Bogotá, Colombia.
- Cárdenas, R. (2008). Presupuesto Teoría y Práctica, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación. Como hacer un diseño de investigación. Editorial de la universidad del Zulia, Quinta Edición. Maracaibo.
- Sabino, C. (2002). ¿Cómo hacer una Tesis? Editorial Panapo. Caracas.
- Chávez N. (2007). "Técnicas de investigación". Editorial Prentice Hall. Maracaibo.Venezuela.

Ortiz, A (2014). Gerencia financiera y diagnóstico estratégico. Editorial McGraw Hill. México.

Welsh, G; Hilton, R; Gordon, P y Rivera C. (2006). Presupuestos Planificación y Control. Pearson Educación. Sexta Edición. México.

PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA: UN APORTE DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO VENEZOLANO

Ana M. Padrón
anapadron1002@hotmail.com
Univ. Nacional Experimental Rafael María Baralt

Johan M. Méndez
reymanjoh@hotmail.com
Universidad del Zulia

RESUMEN

El propósito de este artículo es analizar la planificación tributaria como aporte de la gestión empresarial en el desarrollo económico de Venezuela, en la búsqueda de una herramienta que permita promover la contribución en cuanto a obligaciones tributarias por parte de la gerencia empresarial para la percepción de recursos financieros que contribuya a proporcionar condiciones óptimas de vida. Los principales autores fueron Rodríguez (2010), Hidalgo (2009) y Jiménez (2010), entre otros. En cuanto a la metodología es una investigación de tipo analítica documental, bibliográfica descriptiva, ya que se recopiló información contenida en documentos escritos, libros, textos, entre otros, En relación al diseño de la investigación, en este estudio se utilizó un diseño bibliográfico no experimental, por último, los datos se procesaron a través de técnicas cualitativas como análisis de documentos y crítico. Asimismo, dentro de las principales conclusiones se obtuvo que la planificación tributaria debe ser vista como una herramienta en la gestión empresarial que además de estar basada en las actividades fundamentales de la gestión, implica el apoyo en el desarrollo económico del país, contribuyendo por medio de las empresas a la sostenibilidad y creación de condiciones óptimas de vida a todos los ciudadanos.

Palabras clave: Planificación tributaria, gestión empresarial, desarrollo económico, Venezuela.

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, en las dos últimas décadas, fueron apreciadas diversas situaciones en la economía, como lo fue precios en base al barril de petróleo, ingresos públicos insuficientes para la sostenibilidad de la calidad de vida y demás condiciones que conllevaron a la modificación y estructuración de un nuevo sistema tributario, esto a través de imposiciones por los mandatarios que regían las políticas económicas y fiscales de aquel entonces. Así pues, a lo largo del tiempo el Estado se ha visto en la obligación de realizar reformas tributarias, con el propósito de obtener una perfecta exacción, lo que trajo consigo el incremento de sanciones pecuniarias, penas privativas de libertad, ampliación de la base imponible, nuevas obligaciones y demás aspectos en esta materia.

Es por ello, que dada las nuevas regulaciones tributarias, que afectan al sujeto pasivo debido a la obligación de coadyuvar con el gasto público, se afirma que toda persona natural y jurídica con capacidad económica y contributiva se encuentra inmersa en el mundo tributario, lo que origina que diversas organizaciones, empresas e instituciones, se encuentren en la obligación de tomar medidas, que permitan el desarrollo de sus funciones bajo el cumplimiento de normativas establecidas, siendo necesaria la búsqueda de alguna herramienta que permita compilar el cumplimiento de la obligación y pago de cantidad justa para el beneficio del contribuyente y Estado, es entonces como se hace referencia a una planificación tributaria.

Dado lo anterior, la planificación tributaria es concebida como una herramienta administrativa y contable de gran importancia en el ámbito empresarial, debido que la misma proporciona la viabilidad de una amplia gama de alternativas para las empresas que se encuentran dentro de diversas obligaciones, ésta permite una transformación de procedimientos administrativos, contables, tributarios y financieros que se ejecuten en dichas entidades, que además abarca el marco legal vigente por la cual se encuentra

regulada basada en cada caso en particular, lo que quiere decir que dada a su ampliación de utilidad, ésta puede ser elaborada para diferentes tributos.

Dentro de este marco, la planificación tributaria posee la fundamentación en lo que representa la economía de opción, que indica que lejos de estar frente a elusiones y evasiones tributarias, se busca el enteramiento de cada una de las obligaciones, por lo que, la misma no abusa de formas jurídicas que puedan mal interpretarse en normativas. Basado en esto, la referida busca la disminución de la carga tributaria a través de prácticas lícitas que proporcionan las mismas regulaciones, hablándose entonces de exenciones, exoneraciones, rebajas e incentivos tributarios.

Adicionalmente, la implementación de la planificación tributaria trae consigo un compendio de beneficios para aquellas empresas que la implementan de forma efectiva cumpliendo el espíritu de la misma, tales como, convertirse en un aliado de la administración tributaria, enterar oportunamente las obligaciones, disminuir el impacto que puede causar el incumplimiento de deberes formales, fortalece la cultura tributaria, actualiza métodos administrativos de acuerdo al impacto de los distintos tributos y procura el ahorro fiscal de manera lícita.

Por otra parte, el mundo empresarial visto de la mano con las reformas tributarias debe implementar técnicas, estrategias o alternativas que abarquen estas modificaciones, esto se encuentra alineado con la competitividad, dado que al mantener su imagen de compromiso y total responsabilidad con las obligaciones del Estado obtiene un aspecto positivo visto de forma general con lo que representa la empresa en el mercado y la sociedad, obligando que los diferentes directivos y gerentes se mantengan en constante actualización para el logro de los objetivos.

Cabe destacar que, además de los beneficios que proporciona la planificación tributaria al contribuyente, también es propicio para el Estado u organismo descentralizado que percibe el tributo, debido a que se obtienen

recursos financieros constantes, no sólo en el periodo que se ha establecido como fecha tope para pago, sino también cualquier otra fecha que permita al contribuyente optimizar los beneficios y que el Estado ha denominado como incentivos. Asimismo, esta fuente de recursos que obtiene el Estado proporciona un bienestar colectivo, dado que son traducidos en trabajos y proyectos realizados para el desarrollo económico del país, con la posibilidad de crear e imaginar por parte de mandatarios, un plan que involucre el cumplimiento de necesidades básicas, elementales y adicionales al ciudadano que a su vez se convierte en desarrollo del país.

Así pues, visto desde esta forma, la planificación tributaria tiene esta posibilidad de proporcionar elementos que conllevan al desarrollo del país en cuanto a una forma de vida digna, cumpliendo la función del Estado, pero vista desde la perspectiva financiera también permite un desarrollo, ya que por la finalidad de la planificación tributaria de propiciar el pago de impuesto, se origina una fuente de ingreso para promover el bienestar económico y social de los habitantes.

Por consiguiente, al ser vista la planificación tributaria como una herramienta aplicada por cualquier empresa en la búsqueda de las mejores alternativas en pro del beneficio y desarrollo económico-financiero, es propicio mencionar como se encuentra asociada con lo que representa la gestión empresarial. Etimológicamente, la palabra gestión viene dada del latín *gestio*, representando el conjunto de acciones para lograr un fin específico, entendida como el conjunto de diligencias que realiza el líder o en su defecto aquellos colaboradores, para poder desarrollar proyectos u objetivos propuestos. Por supuesto, los referidos objetivos poseen la característica de estar previamente trazados y en base a los mismos es cuando se comienza a organizar el conjunto de actividades a seguir para su consecución.

En este sentido, al igual que en el ámbito tributario las empresas en cuanto a su gestión van evolucionando en la medida que el ser humano ha avanzado en la consecución de nuevas tecnologías y relaciones para el mejoramiento de

productos y servicios, esto en pro de un mercado cada día en constante crecimiento.

Ahora bien, en la búsqueda de la nueva estructuración o forma de desempeñar la labor basada en una gestión adaptada a los constantes cambios tributarios en pro de un apoyo al desarrollo económico del país, se debe implementar una estrategia que contemple los referidos cambios y es entonces como se justifica la elaboración de una planificación tributaria como herramienta gerencial, que permita garantizar el ingreso de recursos económicos al Estado, cumpliendo el principio de generalidad que abarca el deber de todo ciudadano de coadyuvar con el gasto público.

Asimismo, Venezuela requiere de la propuesta de una política económica que cumpla diversos roles, con el fin de ayudar a la estabilización, sostenimiento, crecimiento y diversificación del país. Es por ello, que la gestión empresarial como base integradora de diversos elementos económicos, tributarios y financieros, unifica unos procedimientos básicos que deben ser ejecutados como parte del compromiso de las empresas al país, justificando la utilización de una planificación tributaria como herramienta de la gestión empresarial, la cual tiene la bondad de proporcionar una serie de ventajas tanto al contribuyente como al Estado, siendo entonces a través de ésta como se contribuye a la economía nacional.

UN CONCEPTO APROXIMADO DE PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA

La planificación tributaria es considerada como una estrategia que permite a las organizaciones venezolanas adoptar alternativas que dentro del marco legal vigente proporcione una erogación justa de su carga tributaria sin dejar de cumplir con las disposiciones impuestas por el Estado, preservando su patrimonio para su debido funcionamiento económico, adicionalmente, la referida planificación tributaria se apoya en el principio de justicia tributaria, el cual prevé que todos los ciudadanos coadyuven con el gasto público, mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones, considerando su capacidad

contributiva.

Dentro de este contexto, para que cualquier organización o institución lleve a cabo de forma adecuada el cumplimiento de las obligaciones tributarias establecidas por el fisco dada su facultad de ordenar y regular, debe elaborar y aplicar una planificación que consolide los tributos que son obligatorios para cada caso en particular, que permita invertir eficientemente los recursos, decisiones económicas efectivas y controlar la presión tributaria que se genera en las personas, empresas e instituciones.

Es de hacer mención, que la planificación tributaria es considerada una herramienta administrativa-contable, importante para cualquier empresa o institución; en este contexto, Hidalgo (2009) plantea que una planificación tributaria no es más que una herramienta administrativa cuya finalidad es determinar el pago de la cantidad justa que le corresponde al contribuyente por concepto de tributos, así como también, a través de la misma se coadyuvará a consolidar una variedad de procesos gerenciales.

De lo anterior, el autor afirma lo que podría considerarse como la aproximación del concepto de planificación tributaria debido que la misma reafirma la apreciativa de la referida planificación como herramienta enmarcada en el ámbito tributario que tiene como fin primordial el determinar la cantidad justa de pago que le compete al contribuyente.

Desde esta perspectiva, Hidalgo (2009) manifiesta que para las organizaciones una planificación tributaria se consolida bajo un conjunto de estrategias, que permiten la disminución de la presión fiscal, mediante la aplicación de prácticas lícitas, a través de la utilización de exenciones y exoneraciones como instrumento administrativo que persigan modificaciones en los métodos gerenciales tradicionales, por lo que, posibilita que los sujetos pasivos enteraren la cantidad justa por concepto de impuestos, tasas y contribuciones, más no tiene la finalidad de evitar el cumplimiento de obligaciones tributarias.

De igual forma, lo citado anteriormente permite evidenciar que la planificación tributaria busca la forma de disminuir la presión tributaria que posee el contribuyente producto de las imposiciones mandatarias, que en términos generales logra a nivel gerencial la modificación de procesos que a lo largo del tiempo venían siendo desempeñados.

Adicionalmente, como aspecto general, la planificación tributaria debe ser clasificada en diversos aspectos, tales como en una fase pre operativa y operativa de empresa, dependiendo del propósito del contribuyente frente a sus obligaciones si busca el enteramiento o no, su delimitación en cuanto al tipo, basado en elementos de forma simples o complejas y de acuerdo a la dirección, en base a quien va dirigida la planificación si a una persona natural, jurídica u otro tipo de denominación.

LA PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA VISTA COMO ESTRATEGIA GERENCIAL

En términos generales la planificación tributaria desde el punto de vista gerencial posee una amplia gama de beneficios y ventajas al ser ejecutada tal como fue planificada, dado que una empresa tiene la necesidad de aplicar un mecanismo que sea eficiente que mantenga el control de sus erogaciones tributarias que podría tener actualmente o en un futuro, dentro de sus operaciones contables financieras que son diariamente, a los efectos de conocer cuál será la cuantía del tributo correspondiente, para de esta forma, estar preparado para el debido cumplimiento de las obligaciones tributarias.

De igual forma, cuando se hace referencia a las ventajas que proporciona la implementación de la planificación tributaria entre las que se puede mencionar el facilitar el proceso de toma de decisiones, debido que es a partir de ella como el gerente tributario puede determinar si ha enterado más de lo que corresponde o determinar que alternativa podría utilizar basado en términos lícitos para poder obtener ahorros fiscales que conlleven a emplear ese recurso en otro tipo de acciones útiles para la empresa, esto siempre y cuando se

entere cada una de las disposiciones.

Desde esta perspectiva, Jiménez (2010) en base a este punto hace referencia en que las organizaciones tienen la obligación de proyectar sus erogaciones tributarias, dentro de sus operaciones contables financieras, es decir, elaborar una planificación tributaria, que permita conocer anticipadamente la cuantía del tributo y de esta manera, obtener los elementos suficientes para la elaboración de proyecciones de sus estados financieros.

Por tal motivo, se justifica el diseño de una planificación idónea con la organización, existiendo elementos que deben ser considerados como lo es el cumplimiento oportuno y adecuado de las obligaciones tributarias, objetivo que se intenta perseguir, la meta a alcanzar, el procedimiento a seguir y demás aspectos.

Es importante destacar, que con el simple hecho de distinguir la palabra planificación en el área tributaria ya se está consolidando casi de forma automática la gestión empresarial en cuanto a su primera función que representa la planificación.

ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

En un sentido general es destacada y conocida la gestión empresarial como el conjunto de actividades que permiten integrar una serie de procesos para llegar a un fin establecido, pero la gestión por sí sola no puede emplearse, es pertinente que en ella intervengan varios elementos consolidados que faciliten el logro del objetivo. Por supuesto, la gestión empresarial debe ser definida y pauta por aquellos líderes gerenciales ejecutada de la mano con sus colaboradores.

Por ello, una óptima gestión implica realizar cada uno de los procesos operativos de forma eficaz en la búsqueda de mejores opciones basadas en lo correcto y en este sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. Para Rodríguez (2010) la gestión

empresarial unifica una serie de actividades que integran el proceso de planificar, organizar, ejecutar y evaluar una empresa, lo que se traduce en herramientas para la gestión empresarial.

En tal sentido, dentro de estas actividades se puede destacar que el proceso que induce a la gestión empresarial consta principalmente de lo que es una planificación que consiste en determinar qué elementos y procedimientos son indispensables para llegar al fin que se pretende, para posteriormente llegar a la organización, donde se asignen responsabilidades y determinar funciones, posteriormente se debe direccionar el proceso en cuanto a que todos los miembros se desempeñen en función del objetivo y finalmente llegar al control donde se evite posibles desviaciones en la consecuencia del referido objetivo.

Por otra parte, es indispensable poder indagar sobre lo que representan las características que consolidan la gestión empresarial, en primer lugar debe poseer un estilo único y diferente para cada empresa, esto con el fin de evitar las posibles competencias, ya que con una gestión eficiente y basada en términos gerenciales que coadyuven a la consecución de objetivos únicos se logra mantener la empresa como pionera en el mercado. También es considerada como una unidad temporal, ya que ésta no puede ser estática ni seguir un patrón radical, por el contrario, deberá en el tiempo modificarse cuando así sea necesario.

En este orden de ideas, la gestión empresarial cuenta con una característica de ser una unidad jerárquica, porque son los directivos y gerentes quienes determinarán la forma de cómo emplear esta gestión, por lo que se consolida como un aspecto fundamental para el desarrollo de la gestión, según refiere Rodríguez (2010).

Para finalizar, la gestión empresarial debe estar estructurada frente a los parámetros éticos que posea la empresa, de esta forma, desde el desempeño de la gestión se pueda mostrar la imagen y personalidad que poseerá la misma

frente a la sociedad, siendo el medio o camino por el cual la empresa podrá obtener el logro de sus objetivos.

LA PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA COMO APOORTE GERENCIAL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO

Los cambios tributarios producidos en Venezuela han ocasionado que directivos implementen herramientas para cumplir con su labor ante el Estado y organismos públicos, implementando entonces la planificación tributaria como un método que ayuda a la empresa al cumplimiento de las obligaciones que le corresponden, esto es visto en el ámbito gerencial como el desarrollo de una gestión empresarial acorde a las directrices y lineamientos de Estado, pero debido a las constantes modificaciones que originan altos y bajos de la economía venezolana, la estabilidad colectiva no es sólo una labor del Estado, sino que cada persona, empresa o institución es partícipe del bienestar colectivo.

Es entonces, como se evidencia el compromiso y apoyo de la empresa en la economía, proporcionando recursos financieros para la sustentabilidad de los ciudadanos sin la afectación de la empresa, es por ello que, una planificación tributaria es vista como la forma en como las empresas pueden promover el cumplimiento de obligaciones tributarias que coadyuven a los gastos públicos, logrando el sustento en la economía sin impactar negativamente a la empresa.

Así pues, el desarrollo de una gestión empresarial comprometedora y partícipe en el desarrollo económico y social trae consigo nuevos paradigmas en este ámbito, debido a la forma en cómo es ejercida la gerencia en función al sostenimiento del país. Por ende, en la búsqueda de estrategias para lograr el aporte de la gerencia se resalta la ejecución de una planificación tributaria como factor intermedio entre empresas y Estado, constituyendo el conjunto de esfuerzos en la economía.

Sin embargo, es de acotar que una empresa que desee tener éxito en su gestión debe cumplir con las políticas de Estado y por lo tanto, debe tener

planes y proyectos que permitan el adecuado cumplimiento de su obligación. Es decir, que la planificación tributaria viene a cumplir diversos elementos para la empresa traducidos en cumplir con el Estado en su labor como contribuyente o sujeto pasivo del tributo y en segunda instancia, como forma de apoyo al sostenimiento del país.

Así pues, el uso de la planificación tributaria por parte de la gerencia es de gran ayuda para buscar un modo de gestión que les permita ser más eficientes en el manejo de sus recursos y cumplir con las metas y obligaciones previstas. Por otra parte, por medio de esta herramienta la gerencia contribuye al Estado manteniendo una mejor relación con el mismo, lo que facilita una planificación tributaria con el fin de otorgar recursos financieros para la satisfacción de las necesidades de la comunidad y la sociedad en general. Es entonces como viene a ser parte de la gestión empleada por directivos aplicar esta estrategia para obtener beneficios empresa-país, contribuyendo por medio de la gestión empresarial a la economía nacional.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El presente estudio se enmarcó dentro del tipo documental, observando fuentes documentales contentivas de información relevante para definir, describir y comprender la temática seleccionada en la investigación, Sierra (2006). Respecto al diseño de la investigación es bibliográfico debido a que los investigadores de este estudio se basaron en su producción intelectual en la selección de lectura, ordenación y cotejamiento de datos secundarios, con el fin de recabar y analizar los datos que permitieron alcanzar un acercamiento a las temáticas seleccionadas, según los aportes de Sabino (2009).

Asimismo, la técnica de investigación utilizada fue análisis documental, puesto que se tomó todo lo novedoso a través de libros, artículos científicos, conferencias, así como, consultas en línea sobre la planificación tributaria como apoyo de la gerencia empresarial en el desarrollo de la economía de Venezuela.

CONSIDERACIONES FINALES

La planificación tributaria vista como una herramienta de carácter administrativa, contable, financiera y tributaria permite la orientación en el ámbito tributario de las obligaciones a las cuales se encuentra sujeta la empresa, la misma es considerada, como un elemento esencial debido a las ventajas o beneficios que proporciona en este ámbito, que adicionalmente, permite aminorar el impacto de los cambios a través de reformas tributarias, para de esta forma llegar a una actualización de procesos.

De esta forma, concebir la planificación tributaria como una herramienta que abarca únicamente determinar la cuantía de pago no permite ver más allá del fin que logra esta planificación ya que permite la modificación desde los cimientos e internalización de procesos cotidianos que desempeña la empresa, por lo que, de igual forma, constituye el cambio de paradigma gerencial.

Por ello, la planificación tributaria debe ser vista como una herramienta en la gestión empresarial que además de estar basada en las actividades fundamentales de la gestión, implica el apoyo en el desarrollo económico del país, contribuyendo por medio de las empresas a la sostenibilidad y creación de condiciones óptimas de vida a todos los ciudadanos, siendo responsabilidad de todos el impulso de la economía venezolana, por ende, se justifica la implementación de esta herramienta en la gestión gerencial.

Asimismo, la gestión empresarial debe enmarcar en función de los diversos cambios en el ámbito tributario una planificación tributaria, ya que la misma puede implicar un importante ahorro impositivo que implique que la aplicación y ejecución de la misma sea altamente positiva.

Ahora bien, toda empresa debe abarcar una forma o estructura que permita el logro de los objetivos y para ello se obtiene lo que es la gestión empresarial, consolidando actividades y las formas más viables de trabajar en un marco legal conducente a objetivos propuestos, sin un modelo de gestión empresarial

no se tendría un marco referencial por el cual regirse y realizar cada una de sus actuaciones, por lo que se hace indispensable la implementación de la misma.

En cuanto a roles gerenciales es importante resaltar que son los gerentes y directivos los únicos responsables de implementar las formas y mecanismos de cómo debe orientarse la gestión empresarial, por lo que, cada jerarquización es fundamental en la gestión empresarial.

La gestión empresarial debe ser vista no solamente como una forma de cómo deben de ser ejecutadas las actividades sino que también este debe responder a un modelo que parta desde la filosofía que incluya los valores y principios de la empresa, por lo que, debe incluir principios éticos que vayan de la mano con la contribución del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sabino, R. (2009). El Proceso de Investigación. Editorial PANAPO. Venezuela.
- Sierra, R. (2006). Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicio. Decimocuarta edición. Thomson España.
- Jiménez, C. 2010. Planificación Tributaria en materia de impuestos municipales. Municipio Iribarren. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto. Tesis para optar al título de especialista tributario.
- Rodríguez G. 2010. La planificación tributaria del impuesto sobre la renta como estrategia de gestión empresarial en la comercializadora venezolana de electrodomésticos, C.A. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto. Tesis para optar al título de especialista tributario.
- Hidalgo, A. (2009). Aspectos generales de la Planificación Tributaria en Venezuela. Universidad Rafael Belloso Chacín. Información disponible en:<http://www.urbe.edu/UDWLibrary/ArticulosAdvance.do?operator=EMPTY&tag=100&word=Hidalgo%20de%20Camba,%20Alejandra>
(Consultado en Julio 2014)

**IMPORTANCIA DE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO
CORPORATIVO Y LA CORRECTA APLICACIÓN DE SUS FASES EN
EMPRESAS VENEZOLANAS**

Maira Fernández

mairafe77@hotmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito dejar claramente establecida la importancia de los programas de voluntariado corporativo y la correcta aplicación de sus fases en empresas venezolanas, siguiendo el criterio de Montes (2013), Lemonche (2011), Gavilán, Massa, Guezuraga, Bergara y López (2010) y López (2009); bajo un marco metodológico de tipo documental; el cual arrojó como conclusión que a través de los programas de voluntariado corporativo, se mejoran las habilidades y experiencia de los empleados, sobre todo trabajando en ambientes diferentes, lo cual es interesante para el desarrollo de la gestión de los trabajadores; pues involucrarse en proyectos comunitarios, que responden a las necesidades locales, mejora la motivación de los empleados para hacer voluntariado y su compromiso con la empresa venezolana; objetivo que no puede lograrse sin antes aplicar correctamente cada una de sus fases ya que éstas corrigen fallas que pueden presentarse antes o durante el proceso de elaboración y ejecución de dichos programas.

Palabras clave: Programas - voluntariado - corporativo – aplicación - fases.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el fenómeno de la globalización industrial ha aumentado el poder de las empresas y por ende la expansión de éstas en diversos ámbitos, dentro de los cuales resalta el social, pues las empresas ya no son observadas sólo como actores económicos, sino que también han pasado a ser actores sociales activos, en una sociedad que busca resolver las cuestiones de equilibrio entre el nuevo orden económico y el social. Es así, como a partir del siglo XX se ha propiciado la aparición de un marco normativo internacional que

intenta preservar la dignidad humana, generar desarrollo social, igualdad y equidad.

Dentro de este marco normativo internacional, toma el protagonismo la Declaración Universal de los Derechos Humanos, promulgada por La Organización de Naciones Unidas (ONU) (2000); en cuyo manifiesto se expresó la necesidad de dedicar todos los esfuerzos necesarios hacia el cumplimiento de los retos globales de la humanidad, asumiendo que con el único impulso de los Estados no era suficiente para brindar ayuda a personas necesitadas, pues se constató que las empresas podían llegar con sus recursos, capacidades y métodos donde los Gobiernos no llegan.

Al respecto, Lemonche (2011) expresa, el voluntariado corporativo es una estrategia de gestión de las organizaciones públicas y privadas, que contribuye directamente a la comunidad como parte de su cometido de ser socialmente responsables; cuyo objetivo es movilizar el capital humano de la empresa en busca de la mejora del entorno en el que opera, ejerciendo de este modo un papel de liderazgo social como empresa ciudadana y responsable. En efecto, el voluntariado, además de ser un elemento de solidaridad y apoyo, ofrece a las empresas una oportunidad de participación activa para aportar cohesión a la sociedad; pues éste, está vinculado a la ayuda que pueda brindársele a la sociedad donde muchas veces viven los trabajadores.

Ahora bien, gestionar un voluntariado significa trabajar con procedimientos que permitan seguir unas pautas, útiles a la empresa para lograr alcanzar los objetivos trazados en pro de un mayor bienestar social; lo cual puede ser logrado implementando un programa de voluntariado; definido por López (2009) como un instrumento cuya finalidad es facilitar la movilización del talento, tiempo y energía de la plantilla de una empresa a favor del desarrollo social de las comunidades donde la empresa opera. Razón por la cual, un programa de voluntariado bien gestionado crea valor social compartido, estimula nuevas habilidades y motivaciones en la organización y genera impacto social positivo en su entorno; de allí la importancia de aplicar correctamente cada una de sus fases.

En este sentido, Montes (2013), se refiere a las fases de un programa de voluntariado como los pasos para decidir qué se va a hacer y cómo se va a hacer; pues un programa con un plan realista que especifique cada uno de sus pasos, tiene más oportunidades de ser efectivo y eficiente que un programa sin seguir ninguna secuencia, razón por la cual deben realizarse adecuadamente cada una de sus fases, es decir, la identificación, formulación, ejecución, seguimiento y evaluación del programa a ejecutar.

Cabe destacar que las empresas venezolanas, no están ajenas a esta nueva realidad, y comienzan a percibir, no sólo en el discurso, sino en los hechos, una tendencia hacia el desarrollo estructurado de la puesta en marcha de programas de voluntariado dentro de sus organizaciones; prueba de ello, según lo refiere Fajardo (2007), son las inversiones para programas de voluntariado que se han enmarcado en materia de educación, salud, cultura y medio ambiente.

Tomando en consideración, los planteamientos anteriormente expresados, la presente ponencia busca dejar claramente establecida la importancia de los programas de voluntariado corporativo y la correcta aplicación de sus fases en empresas venezolanas, como un aporte teórico que refuerce los vínculos entre la empresa y la comunidad en aras de un mayor bienestar social e impacto positivo en la imagen empresarial.

DESARROLLO

PROGRAMA DE VOLUNTARIADO, COMO GUÍA REFERENCIAL PARA CADA UNA DE LAS FASES DE VOLUNTARIADO

En un programa de voluntariado corporativo, tal como lo afirma, Lemonche (2011), “el empleado es el protagonista de los proyectos y materializa el compromiso de la empresa con la sociedad; mientras que la empresa, por su parte, decide, organiza, planea, destina recursos, supervisa y comunica resultados, e integra los proyectos en su estrategia de acción social”. Es decir, es una herramienta de gran oportunidad para la motivación de los empleados, el desarrollo de sus habilidades y la demostración de los valores

corporativos; pues permite que un trabajador, colaborador o empleado, cualquiera sea su nivel de experiencia, agregue valor a la comunidad, a la empresa y a sí mismo.

FASES DE UN PROGRAMA DE VOLUNTARIADO BAJO DIVERSAS PERSPECTIVAS

Según, Montes (2013), las fases de un programa de voluntariado son los pasos para decidir qué se va a hacer y cómo se va a hacer; pues un programa con un plan realista que especifique cada uno de sus pasos, tiene más oportunidades de ser efectivo y eficiente que un programa sin seguir ninguna secuencia; sobre todo si se toma en cuenta la evolución de todos estos pasos para corregir posibles fallas; de allí que señale la identificación, la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación, como pasos indispensables en un programa de voluntariado.

Del mismo modo, Gavilán y otros (2010), acotan que en la gestión de un proyecto social, se observan fases o momentos diferentes, cada una de las cuales influye en el resto, siendo habitual realizar ajustes durante todo el ciclo de vida del proyecto; pues los mismos suelen sufrir diversas vicisitudes a lo largo de su preparación o ejecución, lo cual puede dar lugar a resultados insatisfactorios, no esperados, como no finalizar en el plazo establecido, una baja calidad del servicio prestado, entre otros aspectos.

Sobre la base de estos planteamientos, fases de un programa de voluntariado son asumidas como un proceso secuencial completo, cuya finalidad es mejorar la toma de decisiones en relación con la asignación de recursos para el logro de objetivos a través de la movilización de medios adecuados para su obtención, entre ellas: la identificación, la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación, explicadas a continuación:

1. IDENTIFICACIÓN

Al situarse ante la identificación de un programa de voluntariado, debe tenerse en cuenta, según López (2009) los pasos dados a la hora de definir de qué se habla al referirse al voluntariado y cuál es su papel en una organización. Razón por la cual, deben tomarse en cuenta interrogantes como ¿Cuál es la situación del voluntariado en la organización?; ¿Cuál es el modo en que debe hacerse? ¿Cuáles son las posibilidades de lograrlo?; sin olvidar tener en cuenta llevar a cabo los siguientes pasos:

- Análisis de participación en la organización
- Análisis de problemas para el desarrollo de acciones con voluntariado
- Análisis de objetivos en el trabajo con voluntariado
- Análisis de alternativas y estrategias de participación del voluntariado

Cabe destacar que en esta primera fase debería contarse con la participación y opinión de todas las realidades que actúan o se encuentran vinculadas con la organización; pues de este modo se podrá obtener una visión exacta de las situaciones que se dan en el entorno organizacional.

Por otro lado, Gavilán y otros (2010), refieren que esta primera fase tiene mucha importancia por lo que es conveniente planificarla y destinar los recursos, así como el tiempo preciso para llevarla a cabo; pues en ella se debe realizar un análisis de la realidad sobre la necesidad a la que quiera dársele respuesta, los posibles factores de incidencia, la valoración de la existencia de recursos adecuados para lograr los objetivos trazados, analizar la pertinencia, viabilidad, factibilidad y coherencia, entre otros aspectos. Es decir, es la fase en donde se analiza, mide, calcula y ordena de mayor a menor, con la máxima precisión posible y con la participación directa de los ejecutores del proyecto, las necesidades o prioridades reales de una comunidad, así como también, el conjunto de recursos disponibles.

2. FORMULACIÓN

En esta fase, tal como lo refiere López (2009) debe estructurarse y formalizarse la acción, quedando no sólo establecidos sino también definidos todos los elementos del programa de voluntariado. Asimismo, continua citando el autor, esta fase requiere del esfuerzo para plasmar por escrito el resultado de vincular la identificación del programa con la ejecución del mismo, de tener claramente definidos los objetivos y los resultados que se pretenden alcanzar, así como, las actividades y los medios que son precisos para su consecución.

Sobre la fase mencionada Montes (2013), asegura que ésta hace referencia a la formulación de los objetivos e identificación de las acciones y recursos necesarios para su logro. Razón por la cual, deben responderse interrogantes como ¿qué se va a hacer?, ¿para qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿qué recursos (humanos y económicos) se necesitan? Es decir, es una fase en la cual deben expresarse, conforme a las normativas de la organización, todo lo acordado en la etapa anterior y su lógica o coherencia interna, su racionalidad, su viabilidad y su factibilidad; quedando siempre dispuestos a discutir aspectos y detalles, ajustar los presupuestos, explicar las dudas, acomodarse a las circunstancias o especificaciones de última hora.

3. EJECUCIÓN

En la ejecución, tal como lo señala López (2009) se trata de llevar a la práctica o de hacer realidad, todo lo previsto en el programa de voluntariado. Razón por la cual, la ejecución requiere capacidad para programar, gestionar y coordinar las actividades previstas; capacidades que pueden ser apoyadas por el desarrollo de un plan operativo que consiste en desagregar las actividades en operaciones y tareas más detalladas, en varios apartes o elementos, tal como se expone a continuación:

- Asignación de tareas a las personas voluntarias: definir las tareas y las acciones a desarrollar por las personas voluntarias, concretando en función de la realidad de cada organización y el resto de personas implicadas en el desarrollo de la acción.

- Ordenación cronológica de las tareas: establecer un calendario o planificación de las tareas en el tiempo. Si es una actividad repetida se debe establecer la periodicidad o frecuencia.

- Definición de responsables para la toma de decisiones: señalar qué nivel de responsabilidad en la toma de decisiones tiene la persona voluntaria.

- Relaciones entre los diferentes equipos: establecer el mapa de relación del voluntariado con el resto de actores de la intervención, tanto destinatarios de la acción como familiares o personas relacionadas con estos, personal remunerado de la organización y otras personas u organizaciones relacionadas o vinculadas con la actividad.

- Normas de procedimiento necesarias: establecer la responsabilidad de la persona voluntaria en el desarrollo de la actividad, de quien depende o quién depende de ella y que procedimientos hay que seguir para el correcto desarrollo de la actividad.

Por su parte, Gavilán y otros. (2010) hacen referencia a la fase de ejecución como aquella caracterizada por la necesidad de flexibilidad readaptación a los cambios imprevistos que se vayan dando. Por lo tanto, en esta fase hay dos aspectos claves a tener presentes; el rigor y atención a lo previamente planificado; así la flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios; pues la realidad sobre la que se va a intervenir es compleja, cambiante, obviamente imposible de prever las coyunturas o situaciones que se van a ir planteando. En otras palabras, la ejecución es la fase en donde se realiza, hace real, o pone en práctica lo programado, siempre atentos a la respuesta o reacción que va dando la realidad.

4. SEGUIMIENTO

Esta fase puede ser definida, según López (2009) como la actividad de análisis continuado de la ejecución de un programa; la cual pretende que la acción y los efectos que produce sean conformes con lo que se espera de los

mismos. De allí, que el seguimiento tenga como finalidad conocer la evolución del programa de voluntariado, identificando las causas de posibles desviaciones o deficiencias y proponer medidas rectoras o alternativas a los problemas detectados. Razón por la cual se sugiere considerar, según el autor antes citado:

- No debe comportar excesivo tiempo; lo que significa, según el autor citado, que no debe interrumpirse la ejecución de un programa cada vez que se realice un seguimiento, éste debe ocupar el tiempo mínimo imprescindible para cumplir su objetivo.

- Deben estar bien definidos los hitos y unidades de análisis, lo que significa, según el autor citado, que el seguimiento debe realizarse en momentos previamente fijados en el programa (trimestralmente o semestralmente), en función de la duración y características de este, o bien, ante situaciones que muestren desviaciones o deficiencias en el mismo.

- Concertado con los que intervienen; lo que significa, según el autor citado, que en el seguimiento debe contarse con la opinión y valoración de todos los que intervienen, por lo que se debe concertar con ellos su realización.

- Integrador de datos cuantitativos y cualitativos, lo que significa, según el autor citado, que no debe detenerse sólo en la cantidad sino que también debe evaluar la calidad de las prestaciones.

La fase de seguimiento, para Montes (2013) está relacionada con las acciones para conocer la evolución de la ejecución del programa e identificar las posibles incidencias, proponiendo medidas alternativas. De allí, que su finalidad sea informar sobre el estado de la ejecución y conocer en qué medida se están realizando las actividades. Es decir, es la fase en donde se busca conocer el estado de ejecución del proyecto, contando siempre con una información actualizada sobre el mismo; tomar decisiones con relación a la necesidad de corregir o reformular el proyecto, según se produzcan desviaciones secundarias o más significativas; o aprender de los aspectos que

se muestren clave durante la ejecución, para su eventual incorporación en otras intervenciones futuras.

5. EVALUACIÓN

La evaluación, para López (2009) consiste en el examen sistemático e independiente de un programa a fin de determinar su eficiencia, eficacia, impacto, viabilidad y la pertinencia de sus objetivos. Asimismo, destaca que la propia dinámica implica que la evaluación se debe realizar de forma acumulativa con los diferentes seguimientos que se hayan realizado del programa (evaluación continua). De este modo, el autor citado refiere que entre los elementos a evaluarse en un programa de voluntariado, están los siguientes:

- **Pertinencia:** analizar si el programa desarrollado ha sido o es de utilidad respecto a las necesidades detectadas en la identificación y formulación de la actuación.
- **Eficiencia:** analizar cómo ha sido o es el uso de los medios disponibles, en concreto, en un programa de voluntariado si los recursos económicos, materiales y humanos se han aprovechado y combinado adecuadamente.
- **Eficacia:** analizar cuál ha sido el grado de cumplimiento de objetivos fijados en la formulación del programa y los motivos que han llevado a su no consecución, consecución o superación.
- **Impacto:** analizar los logros más allá de los objetivos concretos y de los datos cuantitativos, por ejemplo, en un programa de voluntariado la satisfacción y fidelidad (permanencia) del voluntariado en la organización.
- **Sostenibilidad (viabilidad):** analizar la capacidad de permanencia del programa y su continuidad en el tiempo.

Sobre este particular, Gavilán y otros (2010) señalan, esta fase es la que se realiza una vez concluida la fase de ejecución y seguimiento del proyecto; la

cual debe poner el principal foco de atención en los resultados, evaluando en qué medida se han alcanzado los objetivos previstos; sin embargo, no se ha de limitarse únicamente a establecer cuáles han sido los éxitos o fracasos de un proyecto, sino en averiguar por qué se han alcanzado o no, determinados resultados y cuáles han sido los factores que han contribuido a producir estos resultados.

En suma, es la fase en la cual no se limita únicamente a establecer cuáles han sido los éxitos o fracasos de un proyecto, sino en averiguar por qué se han alcanzado o no determinados resultados.

METODOLOGÍA

En el proceso de investigación es necesario definir el horizonte metodológico en el cual se orientará el estudio, tal como lo afirma Tamayo y Tamayo (2007), al señalar que el tipo de investigación se determina según el problema a abordar y el propósito perseguido por el autor de la misma. A partir de ello, este mismo autor, refiere que la investigación es el proceso que establece una serie de fases para analizar un determinado problema o de hechos en la realidad; su importancia no radica en descubrir verdades, sino en determinar cuáles han sido los pasos seguidos para demostrar un enunciado

De allí, que según la forma de investigación, el presente estudio se considera como Documental, el cual según Palella y Martínez (2010) se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Del mismo modo, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2010) las investigaciones documentales son estudios de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos.

CONCLUSIONES

El valor de los programas de voluntariado corporativo para las empresas venezolanas es fundamental; porque benefician a las comunidades a las cuales van dirigidas y transforma positivamente a todos sus participantes; son una gran oportunidad para la motivación de los empleados, pues a través de estos desarrollan sus habilidades y demuestran los valores corporativos; aunado a ello, permiten que los trabajadores o empleados, cualquiera sea su nivel de experiencia, agreguen valor a la comunidad, a la empresa y a sí mismo.

En efecto, a través de los programas de voluntariado corporativo, se mejoran las habilidades y experiencia de los empleados, sobre todo trabajando en ambientes diferentes, lo cual es interesante para el desarrollo de la gestión de los trabajadores; pues involucrarse en proyectos comunitarios, que responden a las necesidades locales, mejora la motivación de los empleados para hacer voluntariado y su compromiso con la empresa.

Ser voluntario, hace ser al ciudadano más responsable consigo mismo o con la sociedad; aprende lo importante de formarse para enseñar a otros, así como también, permite crecer como persona, desarrollar destrezas no descubiertas hasta el momento o ayudar a los demás; objetivo que no puede lograrse sin antes aplicar correctamente cada una de sus fases ya que éstas corrigen fallas que pueden presentarse antes o durante el proceso de elaboración y ejecución de dichos programas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fajardo, N. (2007). Estrategias de capacitación del voluntariado en las iniciativas de responsabilidad social empresarial desarrollada por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV). Tesis de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello, para optar al título de Magíster en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales. [Online] [Citado 1 de junio de 2015]. Disponible <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR2311>.

Gavilán, B.; Massa, I.; Guezuraga, N.; Bergara, A. y López, R. (2010). Guía para la gestión de proyectos sociales. El equipo del Observatorio del

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Tercer Sector de Bizkaia.[Online] [Citado 28 de diciembre de 2015].
Disponible en: <http://www.telefonodelaesperanza.org/imgs/2461.pdf>

Lemonche, P. (2011).Voluntariado Corporativo. Un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad. Editorial Forética. Madrid. . [Online] [Citado 1 de junio de 2015]. Disponible en: http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/2011_voluntariado_corporativo_Foretica.pdf

López, E. (2009). Claves para la gestión del voluntariado en las entidades no lucrativas. Cuaderno de gestión 6. Editorial Fundación Luis Vives. España. [Online] [Citado 1 de junio de 2015]. Disponible en: http://www.luisvivesces.org/upload/52/13/Cuaderno_Gestion_6.pdf

Montes, I. (2013). Manual para la gestión del programa de voluntariado tutelar. Editorial Asociación Española de Fundaciones Tutelares. [Online] [Citado 19 de diciembre de 2015]. Disponible en: http://fundaciontao.org/wp-content/uploads/2014/12/Manual-AEFT_Gesti%C3%B3n-programa-de-VT.pdf

Palella, S. y Martínez P. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas – Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica experimental Libertador.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica. Quinta Edición. México: Editorial Limusa.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (4a. e.). Caracas: FEDEUPEL

**PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DE LA GESTIÓN DE FORMACIÓN DE
TALENTO CALIFICADO EN ALCADÍAS**

Torres, Adriana
adritp7@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. (URBE)

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín

RESUMEN

El artículo se orienta a analizar la perspectiva estratégica de la gestión de formación de talento calificado en alcaldías. Se sustentó en los postulados teóricos de autores como Alles (2009), Robbins y De Cenzo (2009), Mínguez (2005), Díaz (2012), Cabrales (2012), Cejas (2006), entre otros; implicó un tipo de investigación descriptiva documental, diseño bibliográfico y análisis de contenido, por cuanto se analizó la gestión de formación de talento calificado en la gerencia aplicada en entes públicos, describiendo aspectos esenciales mediante revisión bibliográfica. Los resultados señalaron que la gerencia pública demanda funcionarios que gerencien con equipos de trabajo cuya característica fundamental sea el talento calificado para alcanzar desempeño eficientemente, en cuyo contexto a la figura del alcalde el marco jurídico venezolano, no le obliga a poseer formación académica para aspirar al cargo, por tanto, éste debe rodearse de talento calificado que le permita ser visualizado socio estratégico para responder eficientemente al logro de objetivos y demandas colectivas. Además se abordan dimensiones y aspectos de la gestión de formación de talento calificado, incorporando terminología innovadora referencial para estudios relacionados con la gestión de personas a nivel organizacional.

Palabras clave: talento calificado, gestión de formación, socio estratégico, éxito organizacional.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las sociedades enmarcadas en la dinámica global experimentan constantes cambios que representan nuevos desafíos, entre otros, principalmente, la competitividad empresarial, enfrentando como reto el aprovechamiento de nuevos recursos para poder abordar esta realidad. En el sector público mediante el establecimiento de estrategias políticas tendentes a promover el desarrollo acorde a la vida social; mientras, el sector privado concentra el mayor uso de capacidades gerenciales, financieras, competitivas, realizando importantes inversiones en capital tecnológico y humano para generar ventajas competitivas.

En ese sentido, dentro de los recursos mediante los cuales las organizaciones pueden innovar haciendo frente a la competitividad se encuentra el capital humano; la necesidad de transformar este recurso en socio estratégico es una realidad, no existen dudas, desde el más alto directivo hasta

el subordinado con menor jerarquía, aportan valor a la organización. Para lograr este objetivo existen sofisticadas herramientas que permiten potenciarlo, dotarlo de características particulares, las más adecuadas y calificarlo para el desempeño óptimo en sus funciones.

Así pues, considerando el talento como escaso, se requiere accionar sobre los elementos que lo comprenden: competencias y conocimientos, Alles (2009), según esta autora, la formación constituye el camino para alcanzar este objetivo organizacional; bajo esta óptica representará una inversión, no un gasto, revistiéndose como un tema relevante en la gerencia estratégica organizacional, que si se precisa adecuadamente por la gerencia de recursos humanos, agrega valor a la gestión.

Desde esta perspectiva, la formación se utiliza como un método integral, aplicando un concepto más amplio, este proceso en todas sus fases contribuye a desarrollar conocimientos, competencias, habilidades, destrezas; es decir, si una persona recibe capacitación en un tema técnico puede al mismo tiempo desarrollar competencias. Formar a un trabajador es lograr que genere mayor aptitud para desenvolverse eficientemente en sus funciones, adecuando el perfil, habilidades, competencias necesarios para el cargo que ocupa; los cuales permanentemente experimentan cambios producto de la evolución tecnológica y la globalización.

Ahora bien, todo proceso formativo debe guardar siempre estrecha relación con el puesto o con el plan de carrera, al mismo tiempo, concordancia con los planes estratégicos organizacionales, así como con la filosofía de gestión, dentro del cual la capacitación y el entrenamiento constituyen elementos neurálgicos, la idea es lograr una simbiosis perfecta sintonizada con los objetivos estratégicos y políticas de la organización.

Así entonces, la capacitación según Alles (2009), es entendida como el conjunto de actividades estructuradas, generalmente cursos, talleres, seminarios, entre otros, presencial o virtual, con fechas, horarios y objetivos

previamente establecidos; implica transmitir conocimientos así como habilidades; como proceso gerencial, requiere planificación, organización, evaluación. Por otro lado, define entrenamiento como un proceso de aprendizaje mediante el cual se adquieren las habilidades y conocimientos requeridos para el logro de objetivos en concordancia a la filosofía de gestión organizacional, objetivos estratégicos y necesidades de formación en el cargo desempeñado o a desempeñar.

En cuanto a la inversión realizada, los resultados se reflejarán en el producto resultante de los planes de formación, definidos por Alles (2009:99) como “el conjunto de actividades formativas que conforman un plan orgánico con propósitos específicos”, orientados en dos áreas: conocimientos y competencia, los mismos se logran apreciar producto de un eficiente diseño de planes de sucesión o carrera; es decir, contar con talento calificado disponible en la organización suprimiendo la necesidad de acudir al mercado laboral a buscar un nuevo gerente o cualquier otro colaborador.

En ese sentido, desarrollar talento calificado en la organización mediante la formación pasa por considerar aspectos como la especialización del trabajo, considerada por Robbins y De Cenzo (2009) como la división del trabajo en partes pequeñas, separándolo en varios pasos para que una persona realice sólo uno dentro de un proceso, en esencia, se especializa a los colaboradores en realizar parte de una actividad, estableciendo perfiles y competencias para cada una de las tareas que conforman un proceso.

Al respecto, desde la perspectiva de estos autores, distintos enfoques revelan que una eficiente gestión en formación dinamiza el éxito en la organización, definido por Díaz (2012), como la necesidad de lograr excelencia fundamentada en pautas precisas para alcanzarla. Por su parte, Cabrales (2012) lo define como una situación de logro, basada en características que permiten a una organización ocupar una posición ventajosa respecto a la competencia. También es considerado como el logro de objetivos estratégicos reflejados en la cultura, valores, clima organizacional y manera de gerenciar.

De manera que, el logro del éxito organizacional facilita el camino para que se generen y consoliden ventajas competitivas. Al respecto, Porter (2009) define ventaja competitiva siempre desde el entendido de ventaja sostenida, es decir, su principal característica es su permanencia en el tiempo pasando a formar parte del comportamiento habitual de la organización a largo plazo, la cual debe lograrse en base a sus propios recursos y capacidades, caso contrario, solo será un simple resultado coyuntural que no genera diferenciación competitiva.

Sin duda, el enfoque en el ser humano como generador de competitividad, cobra cada vez más fuerza, generando una nueva conciencia organizacional centrada en alcanzar ventaja competitiva focalizándose en este factor, por tanto, todo gerente debe poseer competencias, habilidades, destrezas que le permitan gestionar eficientemente este talento para obtener el mayor aprovechamiento del mismo en función del éxito organizacional, lo cual debe visualizarse estratégicamente y constituir una premisa en toda empresa, institución u organismo.

Así entonces, consolidar ventajas competitivas sostenibles mediante la gestión de la gente, representa un aspecto relevante, lo cual conlleva a reconfigurar permanentemente nuevos aprendizajes, constituyendo una preocupación la formación para incorporar la característica “calificado” a los colaboradores para ser considerados “socios estratégicos”, puesto que, en esos términos juegan un rol preponderante en la promoción de cambios obtención de objetivos que orienten hacia el éxito, para lo cual, además de estar comprometidos, deben estar altamente calificados.

En ese sentido, la visión estratégica organizacional evoluciona al paso de teorías relacionadas a la gestión humana; los cambios organizacionales inciden en la gente que hace vida en ella y su participación en todo el proceso productivo connota cada vez mayor preponderancia. Todas estas consideraciones destacan la importancia de una adecuada y eficiente gestión en la formación de talento calificado enmarcada en una perspectiva de visión

estratégica organizacional vislumbrante de este factor como socio estratégico que conlleve a la consecución y consolidación de ventajas competitivas y por ende éxito organizacional.

Por ello, esta investigación considera el enfoque otorgado por Del Canto (2011) en cuanto a visualizar al talento calificado, formado mediante una adecuada gestión de formación, como socio estratégico, cuya participación es vital para obtener y consolidar ventajas competitivas y éxito organizacional, en este caso contextualizado en el ámbito de la gerencia pública, específicamente en alcaldías, incorporando mayor eficiencia a procesos en la gestión pública inherentes a estos organismos, a los cuales se demandan resultados concretos referidos a satisfacción de necesidades colectivas, cuyas respuestas inciden significativamente en la percepción del colectivo sobre la figura del alcalde como gerente público.

GESTIÓN DE FORMACIÓN DE TALENTO CALIFICADO

Dentro de los componentes decisivos para alcanzar competitividad, se encuentra el factor humano, su incorporación en distintos procesos estratégicos es cada vez más evidente. Tal como lo señala Dolan (2003), la formulación de estrategias organizacionales demanda un proceso congruente basado en el componente humano, conocer sus fortalezas y debilidades es necesario para poder decidir y diseñar los cursos de acción apropiados, amoldándolo a los requerimientos de la organización.

Por su parte, Del Canto (2011), señala la necesidad en organizaciones del siglo XXI de gerenciar asertivamente el conocimiento mediante la adecuada gestión del capital humano; así, surge el concepto de “gerencia de talentos” como factor clave para alcanzar logros y éxitos apalancados en el talento humano, creando fuentes de valor traducidas en mejoras continuas en áreas estratégicas. Por su parte, Sánchez (2006:2), define la gestión de talento

humano como “un acercamiento integral, involucrando a las organizaciones del capital humano... a los líderes ejecutivos y la gerencia en línea”

Lo anterior confiere relevancia a la simbiosis necesaria entre la gerencia y el capital humano para lograr competitividad en la organización, lo cual requiere enlazar las estrategias organizacionales con el sistema de recursos humanos que permitan contar con mayor talento calificado; esto según Del Canto (2011), da origen a la Gestión Estratégica del Talento Humano, sobre lo que Cordero y otros (2009:118) afirman:

“...la gestión estratégica del talento humano, supone no sólo la modificación de la departamentalización, división del trabajo, tramos de control, cadenas de mando, entre otros elementos del diseño organizacional, sino de la configuración de las formas organizativas que vinculen coherentemente las prácticas internas de la organización”.

Sobre lo expuesto anteriormente, señalan la importancia del Talento calificado en el diseño y desarrollo de estrategias, estructuras así como procesos organizacionales, por ello, se afianza su consideración como socio estratégico de la organización, con participación vital en el logro de objetivos y éxito organizacional.

De manera que, las organizaciones deben ser eficientes en la formación de talento bajo características particulares transferidas mediante eficientes planes de formación: especialización, capacitación, sucesión y evaluación, entre otros.

FORMACIÓN

Considerando el talento escaso, éste debe desarrollarse abordando su accionar su accionar en doble vía: competencias y conocimientos, indistintamente del tipo de organización, la formación debe ser el camino para alcanzar la estrategia; tal como lo señal Alles (2012), bajo esta perspectiva, será una inversión, no un gasto, por tanto, estará siempre alineada con la

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

actividad central y objetivos organizacionales bajo la responsabilidad del gerente de recursos humanos, quien agregará valor a su gestión atendiendo eficientemente esta variable.

Con atención al anterior señalamiento, es importante diferenciar la formación del “desarrollo de personas” y “programas de desarrollo”, entendiendo la “formación” como una actividad con estructura específica, curso, taller, entre otros, presenciales o a distancia, con fechas, horarios, objetivos previamente establecidos. Constituye además un subsistema en la gerencia de recursos humanos cuyo propósito es colaborar para que los empleados hagan mejor su tarea, lo cual implica un desafío ante la tendencia en las organizaciones hacia la polifuncionalidad, exigencia a realizar distintas tareas, en distinto orden a las que tradicionalmente realizan, no sólo a nivel operativo sino también a nivel ejecutivo y estratégico.

Para autores como Dolan (2003), la formación es el conjunto de actividades cuyo propósito es proporcionar al trabajador habilidades específicas o corregir deficiencias en su rendimiento. En ese sentido, se requerirá formación cuando una deficiencia se atribuya al conocimiento, habilidades o actitudes del colaborador, o cuando se amerite incorporar nuevas capacidades para desarrollar la estrategia organizacional, dejando claro que en el primer caso se actúa de forma “reactiva” y en el segundo de manera “proactiva”.

En este sentido, Mínguez (2005:86) señala:

“...en cualquiera de las manifestaciones empresariales sobre la formación, ésta debe ser hoy más que nunca, una parte integrante de las estrategias preparadas por la Dirección de Recursos Humanos con el propósito de adaptarse, a tiempo y de forma flexible, a los cambios sociales, técnicos y económicos en los se mueven las organizaciones”.

Lo anterior reitera la necesidad de una eficiente gestión de formación de talento calificado en organizaciones públicas y privadas, para contar con socios estratégicos eficientes en la respuesta a las demandas

organizacionales, que representen para sus gerentes el bastón sobre el que se apoya su gestión, y en instituciones públicas como alcaldías, constituyan fuente para generar ventajas competitivas y proyectar eficiencia al colectivo. Por ello, el presente artículo enfocará la propuesta de la autora Martha Alles (2012), en cuanto al análisis de la variable formación.

Así entonces, el análisis de la gestión de formación amerita la revisión del diseño de planes para este fin, establecer procesos secuenciales, sistemáticos, contemplando diferentes fases sobre la realidad que atienden; esta información orientará las acciones a realizar acertadamente. Según MAD Comunicación (2005), en la obra “el plan de formación de la empresa”, refiere que éste se elabora mediante el desarrollo y conexión de pasos, clasificados en atención a los aspectos: estudio e información sobre la empresa, desarrollo y ejecución del plan de formación y verificación. Cada parte a su vez dividida en fases, las fases en pasos.

De acuerdo a la fuente mencionada, el estudio e información de la empresa tiene por objeto detectar necesidades susceptibles de mejora mediante la formación. Para ello es necesario comenzar con la realización del diagnóstico situacional de la empresa como del entorno en que se encuentra inmersa, así como su política y objetivos. A grandes rasgos, el estudio y análisis organizacional, las tareas, funciones correspondientes a cada área o departamento, lo cual sustentará el diagnóstico para el conocimiento de los requerimientos en formación de la organización.

Por otra parte, el desarrollo y ejecución del plan de formación, propone que las acciones formativas configurativas del plan se ajusten y desarrollen cumpliendo con los objetivos previos en la fase anterior. Para ello es necesario determinar desde los objetivos puntuales de cada acción hasta los destinatarios, pasando por su diseño, metodología y planificación. La garantía de un correcto diseño del plan se corrobora al responder las siguientes interrogantes: ¿Por qué y para qué formar?, ¿En qué formar?, ¿A quién formar?, ¿Cómo formar? ¿Cuánto formar? y ¿Dónde formar?.

En ese sentido, se pasa luego a la verificación del plan de formación, fase cuyo propósito es verificar los resultados obtenidos con el desarrollo del plan de formación, puntualizado para cada necesidad formativa organizacional, en base a lo inicialmente planificado; este seguimiento y control permite incorporar modificaciones o variaciones para corregir, si fuera necesario.

Para autores como Mínguez (2005), al considerar la formación como desarrollo, la organización suele también poner en práctica los planes de carrera, desarrollo personal y sucesión. En el caso del plan de carrera, suelen emplearlo aquellas compañías en expansión. Una vez retenidas las personas con potencial, se preparan para ocupar puestos con mayor responsabilidad. Por otra parte, el plan de desarrollo personal, es utilizado por empresas consolidadas sin pretensión de expansión. La proyección del personal con potencial es lateral utilizándose la rotación entre puestos en una misma unidad u otra como medio para motivar a los trabajadores.

Así pues, la organización genera personas polivalentes, con capacidad para desenvolverse en diferentes áreas, en caso de reestructuración, tendrán mayores posibilidades de conservar su trabajo en comparación al compañero super especialista en una tarea, pero. En relación al plan de sucesión es concebido para que las personas próximas a jubilarse formen al compañero que lo relevará en su puesto.

Por su parte, Porret (2007), define el plan de formación como un conjunto coherente, ordenado de acciones formativas necesarias para solucionar problemas de competencia existentes en la organización; se manifiesta mediante un dossier que debe funcionar como un manual para seguir las pautas establecidas en él y contrastar lo cumplido con lo previsto; debe ser accesible como mínimo para las personas con subordinados bajo su cargo y representantes gremiales o sindicales.

En ese sentido, el mencionado plan está constituido por varios elementos, el más importante el que describe la formación a impartir (condiciones), pero

no menos importantes son el costo, los plazos, objetivos, entre otros, lo cual deberá pasar por sucesivas etapas, primero para la elaboración del referido plan y después para su aplicación.

Revisadas las consideraciones anteriores se puede señalar que el diseño del plan de formación, atiende el estudio e información organizacional, desarrollo y verificación de los resultados esperados. Como factor para el desarrollo de la organización suele poner en práctica los planes de carrera, personal y sucesión. El primero conceptualizado como acciones necesarias para solventar problemas relacionados a competencias en la organización. Para la autora, el diseño de planes especializados: carrera, personal y sucesión, tal como lo refiere Mínguez (2005), es indispensable para formar talento calificado, puesto que permite diseñarlo a la medida por medio de la formación, particularmente para cada necesidad detectada en organizaciones, sean privadas o públicas como alcaldías.

En este orden de ideas, la capacitación como elemento de la formación en palabras de Siliceo (2004), se define como un proceso sustentado en las necesidades de formación de la organización, cuyo propósito es generar nuevos conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes en los colaboradores. A lo interno puede entenderse como la acción cuya función es necesaria para alcanzar los objetivos organizacionales, puesto que como resultado debe generar talento calificado para el óptimo desempeño en sus funciones, por tanto, satisface necesidades presentes y prevee necesidades futuras respecto a la formación y preparación de los colaboradores.

De acuerdo al mencionado autor, la capacitación se planea, desarrolla y evalúa a partir de un enfoque cualitativo que brinde respuesta formal así como sistemática a las necesidades de formación técnica diagnosticadas para hacer frente a la realidad corporativa y estrategia organizacional a corto y mediano plazo. En este sentido, una alta prioridad e interés de los altos directivos es sin duda la búsqueda permanente de medios para hacer más efectivas sus organizaciones, ya sean públicas o privadas, pequeñas, medianas o grandes,

asegurar dividendos atractivos mediante el incremento en ventas y/o la reducción de costos, resultan metas directivas relevantes que se esperan alcanzar con el apoyo de talento calificado.

Para autores como Wayne (2005), desarrollar el recurso humano es una función importante en la gestión, además de la capacitación comprende planeación y desarrollo de carreras individuales, desarrollo organizacional así como la evaluación del desempeño, esta última, destaca la necesidad de capacitación y desarrollo. Según la visión del mencionado autor, estas actividades constituyen el centro del esfuerzo continuo en el diseño de programas para mejorar las capacidades y desempeño organizacional.

Para algunos gerentes el uso de los términos capacitación y desarrollo es indistinto, sin embargo es importante aclarar que la capacitación imparte a los empleados conocimientos y habilidades necesarios para ser más eficientes en sus actividades actuales, ejemplo, enseñar a un colaborador cómo opera un torno o a un supervisor cómo programar la producción a diario. Mientras que, el desarrollo requiere aprendizaje que trascienda el trabajo cotidiano con un enfoque a largo plazo; prepara a los colaboradores para que estén a la par de la organización a lo largo de su trayectoria, a medida que ésta evoluciona y crece.

Para autores como Alles (2006), algunas personas, incluso especialistas, ocasionalmente experimentan confusión acerca del concepto capacitación o formación en el contexto organizacional, por lo que hay que atender la capacitación como un conjunto estructurado de actividades, generalmente cursos, talleres u otros, con objetivos, hora y fecha preestablecidos, con el propósito de interactuar para transmitir conocimientos, habilidades y desarrollar destrezas de manera planificada, organizada y evaluable dentro de un proceso de formación.

Se trata de promover en el colaborador mayor actitud para desempeñarse con éxito en su puesto, hacer su perfil adecuado a los conocimientos,

competencias y destrezas requeridos, permitiéndole evolucionar al ritmo de la tecnología y la globalización. En ese sentido, la capacitación siempre guardará estrecha relación con el puesto, plan de carrera, planes de la organización, filosofía de gestión así como, las políticas generales de la organización. Además, tal como lo señala la autora anterior, es necesario delimitar expectativas respecto a la capacitación, puesto que si bien es cierto promueve el cambio, por sí sola no logra impulsar transformaciones estructurales, sin embargo, jamás debe estar ausente cuando de generar cambios en la organización se trate.

Así entonces, conocidas las posiciones de los autores precitados, se considera la capacitación como una actividad planeada, basada en necesidades reales de la organización, orientada a la generación de nuevos conocimientos, habilidades, destrezas, y actitudes para resolver situaciones corporativas y estratégicas eficientemente a través de talento formado de manera calificada. Lo que a su vez permite a la organización desarrollar mediante este recurso, ventajas competitivas sostenibles.

Ahora bien, en el ámbito de instituciones públicas, los funcionarios cada vez ejercen más presión para que los servicios públicos ofrecidos mejoren su grado de eficiencia ante la exigente demanda colectiva, a lo cual se suma usuarios que miden la calidad con parámetros primermundistas; buscan con afán prosperar en el logro de objetivos, así como, la optimización de los recursos financieros restringidos y limitados, por ello, este tipo de organizaciones requiere apoyarse en talento humano calificado producto de toda una plataforma de formación aunada a un esfuerzo continuo para mejorar el desempeño organizacional.

Además de la capacitación la formación comprende el entrenamiento, definido por Alles (2009), como el proceso mediante el cual se adquieren conocimientos, destrezas, habilidades; guarda estrecha relación con los requerimientos de la posición desempeñada para alcanzar los objetivos organizacionales, la misión, visión, valores y objetivos de negocio; implica

transmisión de información, mejora o modificaciones de actitudes y desarrollo de conceptos.

Por su parte, Siliceo (2004), señala que el entrenamiento individual intenta proporcionar a una sola persona, los conocimientos, experiencias y habilidades que son necesarios para desempeñarse mejor en el puesto. Lecturas, cursos, entrevistas, visitas y viajes, entre otros, son los medios más recomendables para este tipo de formación.

Para autores como Chiavenato (2004), la palabra entrenamiento tiene diferentes significados y aplicabilidad, en ocasiones referida a un área genérica denominada desarrollo a la cual dividen en educación y entrenamiento. En ese sentido, el entrenamiento prepara al colaborador para el cargo, mientras, la educación lo prepara para hacer frente eficientemente al ambiente interno y externo de su organización.

Por ello, para diferenciar entrenamiento de educación es importante establecer algunas acepciones que demarcan su significado; la educación como toda influencia del ambiente social recibida por el ser humano a lo largo de su existencia, que le permiten adecuarse a normas, preceptos y valores sociales, y la educación profesional, institucionalizada o no, forma al ser humano para la labor profesional, mediante tres fases interdependientes pero claramente diferenciadas: la formación profesional para ejercer una profesión, el perfeccionamiento o desarrollo profesional para una carrera dentro de una profesión y el entrenamiento que lo adapta para cumplir una función dentro de la organización.

En ese sentido, se entiende que el entrenamiento es un proceso sistemático y organizado que comprende actividades educativas a corto plazo, mediante el cual los colaboradores adquieren conocimientos, actitudes, habilidades en función de planes y objetivos de formación, incluye la trasmisión de conocimiento relacionado a las funciones que realiza, actitudes ante aspectos de la organización, tareas, habilidades, ambiente y desarrollo.

METODOLOGÍA

En cuanto a metodología, la investigación fue abordada como un estudio descriptivo documental, por cuanto analizó la variable gestión de formación de talento calificado en el ámbito de la gerencia pública, señalando elementos esenciales producto de la documental. Sabino (2006) señala que los estudios descriptivos plantean conocer grupos homogéneos de fenómenos para describir sus características.

Por otra parte, Sierra (2010) aborda los estudios documentales como fundamentales en el análisis de documentación relacionada a un área en particular con el propósito de establecer nuevas propuestas teóricas, apoyada en la revisión bibliográfica; al respecto Sabino (2006) puntualiza que este tipo de estudio se sustenta en la recolección y análisis bibliográfico mediante la investigación documental.

REFLEXIONES FINALES

La gestión de formación está directamente vinculada a las estrategias y objetivos de la organización; debe integrarse con la estrategia de gestión para generar talento calificado, entendiéndolo como las capacidades y características especiales adquiridas por los colaboradores durante su permanencia en el puesto de trabajo que le permiten ser visualizados y valorados como socios estratégicos, cuya participación es vital para alcanzar éxito organizacional.

En ese sentido, la cotidianidad organizacional se vincula cada vez más con la gestión de formación de talento, incorporando al plan de formación las acciones conducentes a propiciar condiciones para que los colaboradores obtengan la formación requerida para el desempeño eficientemente y logro de objetivos organizacionales.

Así pues, considerar la formación de Talento calificado en la creación y diseño de estrategias, promueve la consideración de los colaboradores como

socios estratégicos de la organización. De manera que éstas deben ser eficientes en la gerencia de este proceso para otorgarles características particulares transferidas mediante, planes de formación, especialización, capacitación y evaluación, entre otros.

De este modo, producirá colaboradores polivalentes, con capacidad para desenvolverse en diferentes áreas; abonando el camino hacia el éxito organizacional, lo cual facilita la generación de fuentes de ventajas competitivas partiendo del talento humano y el valor que le otorga a la organización; por tanto, todo gerente debe poseer la capacidad de gestionar eficientemente este talento en función del éxito organizacional, lo cual requiere un enfoque estratégico.

Así entonces, promover ventajas competitivas sostenibles a través de la gestión humana, constituye un aspecto importante en la actualidad, conlleva a reconfigurar constantemente el conocimiento, lo cual representa preocupación debido a que involucra el otorgamiento de la característica “calificado” a los colaboradores para considerarlos “socios estratégicos”; bajo este enfoque juegan un papel preponderante por cuanto su participación promueve cambios e innovación para alcanzar objetivos conducentes al éxito organizacional, para lo cual, deben estar altamente calificados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2012). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Alles, M. (2009). Diccionario de competencias. La trilogía. Las 60 competencias más utilizadas. Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Alles, M. (2009). Codesarrollo. Una nueva forma de aprendizaje para alcanzar la estrategia organizacional. Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Alles, M. (2006). Dirección estratégica de Recursos Humanos. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Cordero, A., García, F. y Lavin, J. (2009). Tecnologías de la información y comunicación y talento humano. Caso: Sector manufacturero del estado Carabobo.
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la teoría general de la Administración. 7ma. Edición. Editorial Mc Graw-Hill.
- Del Canto, E. (2011) A. Gerencia estratégica y capital humano. Su prospectiva en los gobiernos locales en el contexto venezolano. Revista Ciencias Estratégicas. Medellín-Colombia.
- Del Canto, E. (2011) B. Gestión del capital humano, competencias y sociedad del conocimiento. Observatorio laboral Revista Venezolana. Vol. 4. Nº 8. Universidad de Carabobo- Venezuela.
- Díaz, J. (2012). Éxito con o sin crisis. Editorial empresarial S.L. Sopolana Madrid. España.
- Dolan, S. (2003). Administración de Recursos Humanos. Editorial McGraw-Hill. Madrid-España.
- MAD Comunicación (2005). El plan de formación de la empresa. Guía práctica para su elaboración y desarrollo. 2da. Edición. Editorial Fundación Confemetal.
- Mínguez, A. (2005). Dirección práctica recursos humanos. Editorial ESIC. Madrid España.
- Porter, M. (2009). Ser Competitivo. Edición actualizada y aumentada. Editorial Deusto. Harvard Business School. USA.
- Porret, Miguel (2014), Gestión de personas. Manual para la gestión de capital humano en las organizaciones. 6ta Edición.
- Robbins, S. (2009). Fundamentos de Administración. Conceptos esenciales y aplicaciones. Editorial Pearson Educación. México, D.F.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Sabino, C. (2006). Los caminos de la ciencia: una introducción al método científico. Argentina. Lumen-Humanitas.
- Sánchez, J. (2006). Los desafíos de la gerencia del capital humano. Parte II. Brújula Gerencial. Documento en línea. Disponible en: www.nrgconsultores.net/brujula/12061.pdf . Consulta: 21/03/15.
- Siliceo, A. (2004). Capacitación y desarrollo de personal. 4ta edición. Editorial Linusa Noriega Editores.
- Sierra, R. (2008). El método investigativo. Venezuela. Editorial Suramérica.
- Wayne (2005). Administración de recursos humanos. 9na edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

**LIDERAZGO Y FORMACIÓN GERENCIAL COMO ELEMENTO
ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS**

Mileni C. Medina
milenamedina1409@hotmail.com
Univ. Nacional Experimental Rafael María Baralt

Johan M. Méndez
reymanjoh@hotmail.com
Universidad del Zulia-Univ. Nacional Experimental Rafael María Baralt

Ana M. Padrón
anapadron1002@hotmail.com
Univ. Nacional Experimental Rafael María Baralt

RESUMEN

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

El propósito del presente trabajo es analizar el liderazgo y la formación gerencial como elemento estratégico de la gestión de universidades públicas, esto con la finalidad de impulsar un liderazgo innovador por medio de la implementación de la herramienta de formación que beneficie a la comunidad universitaria en las distintas áreas de trabajo, en cuanto a la metodología es una investigación de tipo analítica documental, bibliográfica descriptiva, ya que se recopiló información contenida en documentos escritos, libros, textos, entre otros, donde se caracterizó la situación en cuanto al liderazgo y formación gerencial en las Universidades Públicas específicamente la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB), en cuanto al diseño de la investigación, en este estudio se utilizó un diseño bibliográfico no experimental, por último, los datos se procesaron a través de técnicas cualitativas como análisis de documentos y crítico. Así mismo, dentro de las principales conclusiones se obtuvo la importancia de tener una gerencia en donde las instituciones universitarias adopten políticas y estrategias como factor de éxito para su gestión, sin olvidar el papel de líderes y formadores de líderes desde su responsabilidad como tal y como recomendación se propone la actualización de la gestión desempeñada por las autoridades y directivos de la universidad.

Palabras Clave: Liderazgo, Formación Gerencial, Gestión, Universidades Publicas, Comunidad Universitaria.

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la civilización, el papel de liderazgo ha sido estudiado por pensadores orientales tales como Confucio o Lao-Tse y los griegos Platón y Aristóteles, entre otros, quienes se preocuparon por entender la relación directa entre el líder-político, y el líder-guerrero, siendo la primera característica del liderazgo en la antigüedad, sin embargo, a mediados del siglo XX se consideraron estudios bajo los cuales lograba cobrar mayor importancia el liderazgo, apuntando la vinculación de éste con las organizaciones, de allí entonces, es como en la actualidad el significado del mismo sigue en un proceso de transformación relacionado específicamente con los constantes cambios que se producen en la empresa.

Ahora bien, el desarrollo del liderazgo a lo largo del tiempo ha conllevado al estudio del mismo a nivel empresarial, ya que las empresas en sí mismas son gobernadas por líderes quienes desempeñan sus funciones a través de su

gestión, sin embargo, este líder debe tener la capacidad de resolver situaciones que se presenten producto de las necesidades que posea el organismo dirigido, por lo que, se hace indispensable ese conocimiento como parte de la cualidad que deben poseer para el desempeño de su labor, de lo anterior se desprende el concepto de liderazgo por Gutiérrez (2015), como la habilidad que posee una persona para influenciar a otra, independientemente del rol que ejerza y cargo que ostenta en el lugar donde se desenvuelve, así mismo, promueve a sus seguidores a actuar en la búsqueda de objetivos que representan los valores, motivación, deseo, necesidades y aspiraciones de unos y otros.

En este sentido, el liderazgo que representan las instituciones de educación universitaria, tiene una gran importancia para la sociedad como tal, ya que permite el cumplimiento de las políticas, planificación estratégica y responsabilidad como líderes en función a la formación de profesionales, técnicos y expertos basados en una concepción humanista, social y altamente responsable. Ahora bien, la praxis del liderazgo en estas instituciones consta de diferentes niveles que se adecuan a determinados contextos, desde el rol que puede jugar la autoridad, como líder de alto mando, el docente frente a su grupo estudiantil y estudiantes que ejercen las funciones de dirigentes responsables. En este contexto, podemos inducir que si bien es cierto el rol de los docentes es fundamental en los procesos de aprendizajes, pero bajo otra figura se centra el rol directivo quienes promueven la creación de condiciones óptimas para la eficacia en la institución.

Es importante resaltar, que la función que juega la autoridad competente en relación a la planta profesoral es indispensable para que pueda garantizarse un buen clima organizacional, como elemento básico en la medición de calidad educativa, por ello, los líderes que son responsables en la gestión de las universidades deben adoptar posiciones de liderazgo que permitan adecuar sus funciones a las necesidades que se presentan en cada región donde se encuentre establecida.

Por otro lado, es importante que las universidades se conviertan en casas de estudios no sólo para egresados de las mismas sino también para el talento humano que allí interviene, a los cuales se les proporcionen herramientas gerenciales necesarias para poder enfrentar retos que se encuentren en la sociedad, entendida como aquella que se encuentra en constantes cambios de los cuales se hace necesario mantener individuos que posean la formación necesaria y coherente para el entorno, esto con el fin de proporcionar a los empleados que se encuentran en cargos gerenciales, competencias para el desempeño de sus funciones enmarcadas bajo el objetivo principal de poseer una comunidad universitaria digna, a la cual le sean satisfechas las necesidades que le surjan.

En este orden de ideas, dentro de todas las funciones que caracterizan a una persona como líder, pudiera encontrarse también la habilidad de formar como gerentes a su equipo de trabajo que desempeñan un cargo en específico, lo que engloba el significado de un liderazgo innovador concebido como aquel que además de ser perseverante, disciplinado y perspicaz, capaz de inventar e innovar para transformar el mundo, también tiene el reto de formar líderes con la capacidad de elaborar proyectos para nueva comunidad universitaria.

Dentro de este contexto, la formación gerencial como un proceso de aprendizaje mediante el cual se desarrollen los conocimientos, experiencias y habilidades adquiridas para desempeñar el cargo gerencial. Esto trae consigo un compendio de elementos positivos para la institución, debido a que promueve al fortalecimiento de la cultura organizacional, motivación a los empleados, ya que implica un aprendizaje más allá de la actualidad y del cargo, permite la identificación con los objetivos de la universidad, mejora la relación autoridad-docente-estudiante, logra el cumplimiento de metas individuales, la autenticidad y confianza.

Para ello, los gerentes deben liderar el proceso de cambio con un contenido de alto nivel, que cubra las necesidades de las instituciones universitarias, por ende la precitada formación gerencial debe contar con un compendio de

estrategias y técnicas para que la persona pueda ser verdaderamente optimizada, así mismo, este proceso debe contar con una visión hacia el futuro, con una comunicación eficaz y acertada dentro de un enfoque holístico desde la transdisciplinariedad como forma para promover un pensamiento complejo y transformacional.

Dentro de este marco, las instituciones de educación universitaria, en sus instancias de gestión, han manifestado en forma reiterada su preocupación por la calidad del cumplimiento de las funciones como formador gerencial, ya que de su manejo dependerá la calidad que posea el talento humano que se forme, es por ello, que el estudio de los mecanismos para garantizar la calidad en la gestión, debe ser abordado con determinación por medio de un equipo multidisciplinario integrado por autoridades, directivos y beneficiarios de la labor universitaria.

Sin embargo, en vista de esta constante preocupación es fácil percibir como en el liderazgo ejercido hoy día por las autoridades y directivos de instituciones universitarias no se considera e involucra aspectos que conlleven a una formación gerencial como parte de una gestión eficaz y eficiente para garantizar un personal proactivo, creativo e innovador que mejore los objetivos institucionales. Tal es el caso de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB) que se encuentra inmersa en este modelo gerencial tradicional de gestión universitaria, trayendo como consecuencia que quienes ocupan los cargos son líderes que responden sólo a la naturaleza de su puesto gerencial y no a la forma que comprende un líder innovador, capaz de tener la habilidad de formar gerencialmente su equipo de trabajo que cumplan con la finalidad de alcanzar nuevos proyectos académicos, sociales, culturales en pro del bienestar social.

Desde este punto de vista, el objetivo de este artículo se centra en analizar el liderazgo y formación gerencial como elemento estratégico para la gestión en Universidades Públicas.

Para ello, se utiliza una metodología hermenéutica de tipo descriptiva, documental y de campo, ya que se recopiló información contenida en documentos escritos, libros, textos, entre otros, donde se caracterizó la situación en cuanto al liderazgo y formación gerencial en las Universidades Públicas específicamente la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB), en cuanto al diseño de la investigación, en este estudio se utilizó un diseño no experimental, transversal, esto debido a que las variables no fueron manipuladas por el investigador, por último, los datos se procesaron a través de técnicas cualitativas como análisis de documentos, crítico y comparativo.

CONCEPTOS CLAVES SOBRE EL LIDERAZGO

Dentro del marco gerencial, una de las herramientas más efectivas que deben experimentar las empresas, organizaciones e instituciones es el liderazgo, desempeñado por una persona que tenga la capacidad de comprender lo que implica la esencia del liderazgo, además de ello, debe poseer una visión holística a través del cual pueda sistematizar todos los elementos de un proceso para lograr el resultado esperado de forma positiva, para ello, el mismo debe tener una formación en cuanto a valores y principios que en función de los mismos genere un bienestar colectivo. No obstante, una de las características del líder es poseer un pensamiento integrador que trabaje no sólo con su propio criterio sino que considere la diversidad de perspectivas de todos los trabajadores de la organización.

Por otra parte, según Hinojosa y Chirino (2011) es la forma como una persona por medio de sus habilidades, competencias, experiencia y dirección logra transmitir a otros individuos el sentimiento de seguridad, compromiso y credibilidad para el logro de los resultados esperados con una satisfacción por la labor realizada. De lo anterior, podemos inferir que el líder tiene la facultad de convencer a personas por medio de sus destrezas actitudinales a cumplir con los objetivos establecidos a través del desarrollo de un compromiso colectivo, enfocado en la convicción de lograr resultados óptimos.

Para Gutiérrez (2015) el liderazgo no comprende sólo la participación del líder hacia sus seguidores, sino un trabajo de forma recíproca donde ambos trabajen en función de los objetivos establecidos, por ende este proceso es desarrollado principalmente por el líder, quien impulsa a sus seguidores y estos a su vez desarrollan a cabalidad las actividades establecidas. Consecutivamente, el liderazgo comprende un conjunto de cualidades y hábitos con características motivacionales que permiten que una persona pueda conducir a un colectivo al logro de fines, asumidos por principios y valores de alto contenido moral, donde se evidencia el líder como propulsor de nuevos líderes.

De la misma forma, dentro de lo que implica el liderazgo se encuentran las tendencias del mismo, entre las más sobresaliente pudiéramos hacer referencia, en primer lugar; al liderazgo ético, definido por Pelekais y Aguirre (2008) como aquel estilo que busca que la persona actúe bajo una motivación trascendental generando un ambiente motivador con la finalidad de ser útil para los demás agentes económicos que interactúan con la empresa.

Dicho de otra manera, el mencionado estilo permite ser una nueva visión de lo que representa el liderazgo tradicional que permite captar el valor real que tienen las personas, a través de ejercicios de valores éticos, estos en pro de solventar la crisis global que preocupa a la humanidad en diversos ámbitos sociales, culturales, económicos, y en especial en la vida personal por la crisis de valores que genera un vacío en cuanto al liderazgo ético y moral. Por ello, logrando su aplicabilidad conlleva a que las empresas tengan la posibilidad de realizar mejores procesos y en términos valorativos ser más rentables.

La segunda tendencia sobre liderazgo que podemos mencionar es el relacional, éste se ubica en la relación entre líderes y los integrantes del equipo, resaltando que quien lidera orienta a la organización a alcanzar resultados donde todos se vean beneficiados. Asimismo, quien desarrolla este estilo lo hace conjugando su apreciación particular de llevar el proceso con las

formas circunstanciales, lo que hace que se genere una relación de reciprocidad y corresponsabilidad (Pelekais y Aguirre, 2008).

Por otra parte, dentro del liderazgo relacional, es indispensable considerar el aspecto de la motivación humana como aquella que guía la conducta individual y los propósitos de la organización vista como un todo. Se pueden apreciar tres aspectos de la motivación: la extrínseca, intrínseca y trascendental, que se encuentran presentes en todos los miembros del equipo laboral. Por lo que, de acuerdo a cuáles sean las motivaciones que se den en una interacción, se pueden apreciar tres tipos de liderazgo derivado del relacional: el primero, liderazgo transaccional, se da desde la motivación extrínseca, el segundo, liderazgo transformador, el líder se mueve entre la motivación extrínseca e intrínseca, finalmente el liderazgo trascendental, la interacción entre el colaborador y el líder se establece entre la motivación extrínseca, intrínseca y trascendente desde una perspectiva ética .

La tercera tendencia es el liderazgo resonante, es desarrollado por personas que tienen como principal función tomar en cuenta los sentimientos de las personas y transformarlos en una dirección emocionalmente positiva, para ello, el líder debe mostrar a sus seguidores optimismo y entusiasmo en el desarrollo de sus funciones. (Pelekais y Aguirre, 2008). En otras palabras, esta tendencia gestiona las emociones utilizando la inteligencia emocional del líder para alcanzar que un determinado grupo alcance sus propósitos, por lo que un líder emocionalmente inteligente despierta de forma natural la pasión y entusiasmo en todo el grupo. Es importante destacar, que son capaces de estabilizar y desestabilizar el estado de ánimo de los mismos.

Una cuarta tendencia, es el liderazgo visionario, es aquel que de forma compartida posee una visión donde junto con sus seguidores se compromete al logro de los objetivos organizacionales. Dentro del mismo se promueve un espíritu transformador, fortalecimiento de trabajo en equipo, comprensión del entorno e impulso del capital intelectual y emocional de las organizaciones (Pelekais y Aguirre, 2008). Esto quiere decir, que bajo este estilo, el líder debe

poseer características de tenacidad y perseverancia, así como, una constante disposición para asumir los cambios que se generen, además de la diversidad de beneficios que proporcionan, tiene como finalidad lograr una visión compartida donde cada integrante deba trabajar en conjunto para tal fin.

Por último, podemos encontrar el liderazgo creativo, el cual inspira una visión compartida y faculta a sus seguidores despertando en ellos, la pasión por el trabajo, en donde el líder desempeña una serie de actividades que fortalezca la conducta para generar la creatividad e innovación en su equipo de trabajo. Esto en función de los intereses, deseos y sueños, construidos en conjunto para el desarrollo positivo de la organización (Pelekais y Aguirre, 2008).

Hay que hacer notar, que el líder creativo debe establecer condiciones para que todos sus seguidores tengan la voluntad de invertir, sus talentos y esfuerzos, sin ningún tipo de resistencia, sino más bien un mayor compromiso y sentido de pertenencia, colocando como principal aspecto la pasión y el amor no solamente a la organización, sino también el servicio que ésta misma ofrecerá a la comunidad, es decir, permite inculcar a la persona un sentido humanista de lo que representan sus funciones dentro de la empresa.

EL LIDERAZGO DESDE UNA PERSPECTIVA GERENCIAL

El liderazgo gerencial es una acción a través del cual se hace posible el logro de los objetivos de una empresa, mediante un proceso que permite racionalizar los recursos humanos, técnicos y materiales con fines de productividad. En los últimos años, la gerencia está buscando nuevas maneras de dirigir las organizaciones, se están reestructurando los trabajos, están cambiando y los líderes están buscando nuevos enfoques de negociación, tanto en el sector servicios, como de bienes y capital, en procura de minimizar sus esfuerzos y hacer posible las metas empresariales, utilizando las experiencias particulares de cada empresa, las expectativas y la tecnología

disponibles; sean estas empresas grandes, medianas o pequeñas (Blachard, 1991).

Del mismo modo, el liderazgo gerencial se puede entender como el proceso de dirigir diversas actividades laborales de los integrantes de un grupo u organización e influir directamente en ellas, de lo anterior se puede inferir cuatro aspectos relevantes.

En primer lugar, el liderazgo ejerce dominio gerencial sobre un colectivo compuesto por personas, seguidores y empleados, los cuales dada su propia voluntad aceptan conscientemente las órdenes dictadas por el líder, por lo que son ellos mismos quienes logran definir la posición que tendrá el líder y además permitirán que fluya el proceso de liderazgo, en conclusión si un líder no tuviera a quien mandar, sus propias cualidades serían irrelevantes.

En segundo lugar, la concepción del liderazgo representa una justa distribución del poder bajo una característica desigual repartida dentro de una organización entre sus propios integrantes y líderes. En este sentido, ningún miembro del grupo carece de poder, sino más bien estructura las actividades que desempeña el grupo, en distinta forma, sin embargo es el líder quien por lo general maneja un mayor poder.

En tercer lugar, otro aspecto que configura el liderazgo gerencial es la capacidad que ejerce el líder para implementar distintas formas de influencias que intervengan en la conducta de sus seguidores, de ahí se puede evidenciar que el poder de influir es tan fuerte que logra el cambio de percepción y paradigma de aquellos quienes hacen las funciones de seguidores, por lo que, un buen líder logra transformar la convicción de la persona para adquirir su propio pensar, muchas veces en función de los beneficios empresariales.

Por último, el liderazgo gerencial es la combinación de los tres aspectos anteriores, involucrando un liderazgo basado en valores y principios, donde se le hace conocer al equipo de trabajo el conjunto de alternativas, para que en situaciones emergentes puedan tomar decisiones apoyadas en los mismos en esos parámetros.

FORMACIÓN GERENCIAL DESDE UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA

Como parte de una variable determinante para el desarrollo de una sociedad se encuentra la formación gerencial, para Pelekais y Aguirre, (2008) es considerada como un medio para desarrollar competencia y habilidades para lograr que las personas sean más productivas, creativas e innovadoras, tiene por finalidad alcanzar los objetivos de una empresa a través de las oportunidades que se le ofrezcan a todos los empleados de los diferentes niveles a los cuales se le proporcionen un conocimiento práctico y una forma de conducta adecuada para la organización.

En efecto, la formación gerencial constituye un elemento esencial para el desarrollo de una gestión institucional, debido a que por medio de ella, es como se puede brindar a los trabajadores un aprendizaje sobre aspectos generales y específicos para formar personas competentes frente a los diferentes cargos que desempeña. Esto con la finalidad, de obtener resultados tanto para la organización como para el empleado, debido que permite mejorar el rendimiento, levantar la moral, concienciar valores y principios, generar habilidades profesionales y hacer crecer el potencial de la organización. Todo esto compone una formación gerencial eficaz, sin embargo, por el contrario puede existir una formación inapropiada que lejos de estar frente a los beneficios mencionados anteriormente, puede convertirse en una serie de frustraciones para las personas que estén implicadas en ellas.

Por lo que se refiere a esta temática, Romero (2002) puntualiza que la formación gerencial exige el rescate a una identidad nacional como factor de humanización, a través de una serie de elementos que mejoran la relación gerencial con el entorno. Entre los cuales se hace referencia a una formación profesional permanente, convivencia comunitaria, comunicación racional, conocimiento científico, inteligencia artificial y formación centrada en valores. En otras palabras, esta formación está contextualizada no sólo desde la visión gerencial, sino también desde un enfoque sociohistórico, lo que garantiza un gerente integral y holístico con criterios no sólo local, sino global, bajo una concepción socialmente responsable, en base a elementos que traigan consigo una formación constante que esté de la mano con los cambios en los

entornos, una convivencia donde se implemente un nuevo lenguaje para la reflexión y el diálogo, basado en una negociación y consenso, así mismo, una comunicación que permita englobar la práctica y la teoría, un conocimiento que impulsa los valores en una sociedad, la inteligencia basada en la integración del hombre y la técnica, por último la formación capaz de proyectar, la felicidad espiritual a través de la solidaridad y respeto.

EL LIDERAZGO Y LA FORMACIÓN GERENCIAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE LA GESTIÓN EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS.

Ante la crisis que representa la implementación de un solo modelo económico y político promovido por la globalización, aunado a las reformas económicas ha originado que las universidades se encuentren en la necesidad de adaptar e innovar cada de uno de sus procesos para posicionarse frente a estos cambios que se producen, cumplir con su misión y aprender de su propio desempeño. Es en este contexto, como a través del liderazgo se puede lograr la formación gerencial como una variable indispensable para el desarrollo de la sociedad.

De lo anterior, al ser entendido el liderazgo como herramienta indispensable para cualquier empresa o institución, es como se puede dar respuesta a las diversas problemáticas y estructuras de un nuevo modelo gerencial, el cual por medio de sus funciones es capaz de generar conocimientos, habilidades, proactividad, confianza y participación en cuanto a la asignación específica de tareas al personal bajo su cargo. Todo esto, con la influencia ante ese equipo que además de los beneficios que genere conlleva al cambio de percepción entre los mismos, lo que trae como consecuencia que el trabajo organizacional se exprese de manera entusiasta y motivada en relación a cada uno de las actividades, las cuales van aumentando su complejidad, dependiendo del cargo desempeñado.

Asimismo, podemos decir que el liderazgo se logra evidenciar en universidades públicas, específicamente en la UNERMB, a través de los

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

diferentes cargos estratégicos que forman parte del organigrama institucional, donde se encuentra una máxima gestión desempeñada por una autoridad y las dependencias adscritas bajo su direccionalidad. Lo que hace que la estructura organizacional universitaria sea jerárquica.

Es importante agregar, la necesidad que tiene la institución universitaria en concienciar el obligatorio proceso de cambio, el cual es una tarea que comienza por la visión óptica de la autoridad para ser posicionada posteriormente por los líderes de responsabilidades intermedias. Indiscutiblemente, es la autoridad pertinente quien debe generar políticas a través de su gestión, que perfeccione la actividad operativa en todas las instancias bajo su competencia, por ello, se hace referencia como estrategia innovadora la capacidad que tendrá el líder para proporcionar una formación gerencial en puestos claves de trabajo.

Al mismo tiempo, la ideología, la cultura, la cosmovisión del líder y sus habilidades innatas y adquiridas pueden transmitirse a su equipo de trabajo como liderazgo innovador, en pocas palabras, se les proporciona herramientas para generar proyectos socioproductivos, socioculturales y socioeconómicos que traigan como consecuencia un bienestar colectivo frente a la crisis política, ética y económica vivida en forma global. De ahí, deriva la importancia de implementar el liderazgo y la formación gerencial en instituciones, que como parte de su gestión consolidan la estrategia fundamental de la misma, permitiendo convertir a esta institución en específico en una referencia territorial y portadora de confianza ante la comunidad.

Como corolario, la formación gerencial que incluyen la estrategia de una gestión busca la coherente relación entre los planes estratégicos directivos y el equipo que convive en los espacios universitarios con la finalidad de incentivar al trabajo colectivo en miras de una visión compartida asumiendo un reto y compromiso tanto personal como organizacional, por lo que asumir esta labor debe componerse de la diversidad, a través del reconocimiento de una carácter multidisciplinario, la corresponsabilidad englobando la autogestión de los

miembros y la integración donde se encuentra la estrecha relación entre el nivel gerencial con todos los demás niveles. En definitiva, las instituciones universitarias como parte de su función de educar, deben encaminar a su personal en la búsqueda de beneficios tantos personales como institucionales, en donde se considere la dimensión social en las decisiones que se tomen en el sitio de trabajo, estos por medio de mecanismos que faciliten la integración de la institución, las capacidades analíticas y de decisión frente a problemas morales para consolidar un bienestar universal.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El presente estudio se enmarcó dentro del tipo documental, observando fuentes documentales contentivas de información relevante para definir, describir y comprender la temática seleccionada en la investigación. Sierra (2006). Respecto al diseño de la investigación es bibliográfico debido a que los investigadores de este estudio se basaron en su producción intelectual en la selección de lectura, ordenación y cotejamiento de datos secundarios, con el fin de recabar y analizar los datos que permitieron alcanzar un acercamiento a las temáticas seleccionadas. (Sabino, 2009).

Asimismo, la técnica de investigación utilizada fue análisis documental, puesto que se tomó todo lo novedoso a través de libros, artículos científicos, conferencias, así como, consultas en línea sobre liderazgo y formación gerencial como elemento estratégico para la gestión en universidades públicas.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Las conclusiones del trabajo se expresan de la siguiente forma, primeramente, la necesidad de integrar el liderazgo como parte esencial de la gestión que debe tener una institución a través de la generación de planes estratégicos para conducir de formar eficaz y eficiente al equipo, lo que se traducirá en beneficios para la comunidad universitaria y sociedad en general. Todo esto, con la finalidad de mejorar la institución y las condiciones de personas que ejercen su actividad profesional dentro de la misma, por ende, se

debe implementar un liderazgo que involucre un servicio compartido con la comunidad, que oriente, incentive y motive la capacidad de los empleados en pro de un desarrollo social y cultural.

Simultáneamente, la gerencia de las instituciones universitarias se ven en la obligación de adoptar políticas y estrategias como factor de éxito para su gestión, sin olvidar el papel de líderes y formadores de líderes desde su responsabilidad como tal.

En este sentido, las autoridades, deben estar conscientes que su liderazgo debe constar de la formación de líderes y los directivos, así como los docentes y comunidad general deben aceptar la formación con un criterio estratégico de la gerencia para el servicio de todo el colectivo universitario.

Por otro lado, la formación gerencial debe ser indispensable dentro de la universidad para responder a una realidad económica, social y cultural, con la finalidad de impactar favorablemente en la sociedad.

Al mismo tiempo, las universidades tienen la responsabilidad de mantener la actualización de conocimiento, habilidades, experiencias y destrezas, buscando de esta forma concordancia con las necesidades de formación gerencial para garantizar que se cumpla lo establecido en la planificación estratégica.

En general, se pone de manifiesto que, en la medida que las universidades asuman la responsabilidad de implementar un liderazgo de forma positiva en miras de una innovación por la inclusión de formación gerencial, asegura su futuro como principal referencia ante la colectividad, quienes les brindarán el apoyo por la percepción de las acciones humanistas que de allí emanan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Blanchard, K. y O'Connor, M. (1997) Administración por valores. Como lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos. Editorial Norma. Colombia

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Pelekais, C. y Aguirre, R. (2008) Hacia una cultura de responsabilidad social. Pearson Educación de México. México.

Romero, J. (2002) El nuevo gerente venezolano. Ediciones OPSU. Venezuela.

Sabino, R. (2009). El Proceso de Investigación. Editorial PANAPO. Venezuela.

Sierra, R. (2006). Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicio. Decimocuarta edición. Thomson España.

REVISTAS ELECTRÓNICAS

Hinojosa, L. y Chirinos, N. (2011) Liderazgo gerencial y dirección en la educación superior privada en Venezuela: modelos y perspectivas. Impacto científico. Revista arbitrada venezolana. Vol. 6. N° 1. Universidad del Zulia. Venezuela.

TRABAJOS DE GRADO

Gutiérrez, E. (2015) Liderazgo del personal directivo como factor Influyente en la formación de equipos de alto desempeño. Universidad de Carabobo. Venezuela.

LIDERAZGO FEMENINO COMO ELEMENTO CLAVE EN LA AUDITORIA DE PERSONAL DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Mileni C. Medina
milenedina140960@hotmail.com
Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"
María Padrón Medina
mariapadron90@hotmail.com
Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"

RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar el liderazgo femenino en la auditoría de personal de las universidades públicas, visto como elemento clave del sector universitario en cada una de las áreas de trabajo donde se desempeña la mujer y tiene vida como protagonista de un amplio contexto laboral. En cuanto, a la metodología es una investigación de tipo analítica documental, bibliográfica descriptiva, ya que se recopiló información contenida en documentos escritos, libros, textos y revistas donde se caracterizó la situación en cuanto al liderazgo y la auditoría de personal en las Universidades Públicas, específicamente la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB). Asimismo, el diseño de la investigación, se enmarcó dentro de un diseño bibliográfico no experimental. Por otro lado, los datos se procesaron a través de técnicas cualitativas como análisis de documentos y proceso crítico. Finalmente, dentro de las principales conclusiones se obtuvo que las aspiraciones que se mantienen para el desarrollo futuro del liderazgo femenino, deben ser lo más fundamental en la organización debido al hecho de impactar en el ámbito de la auditoría de personal como un indicador para ser evaluado y analizado profundamente en su presentación.

Palabras Clave: Liderazgo, Auditoría de Personal, Universidades Públicas, Comunidad Universitaria.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la sociedad en tiempo antiguo marcaba un abismo en los estándares de ejercicio político, laboral, educativo, cultural y social desentrañando principios que acobijaba al género masculino en los pilares más altos del progreso de la humanidad, mientras el género femenino era sinónimo de debilidad, protección y apoyo producido sólo en actividades domésticas, rutinarias y esclavizantes que impactaron en la evolución tardía de la mujer a

nivel de sus capacidades intelectuales y profesionales. Sin embargo, esta percepción se ha ido modificando a lo largo del tiempo.

Es por ello, que las diversas teorías encargadas del estudio de las formas de dirección han estado sesgadas por criterios dogmáticos cargados de información, donde la visión de dirección masculinizada que tradicionalmente ha sido objeto de estudio en los textos de comportamiento organizacional, ha imposibilitado el elegir una teoría acerca de cómo las mujeres ejercen su papel de poder e influencia en los cargos directivos.

De acuerdo a Kaufmann (2002), las féminas poseen cualidades especiales que al momento de ejercer su liderazgo enriquecen el proceso en sí mismo, tomando en cuenta que las mujeres en la actualidad son capaces de revolucionar el lugar de trabajo, precisamente no por dejar a un lado sus valores tradicionales, sino por expresarlos en su cotidianeidad laboral, sin embargo, muchos otros autores destacan que dentro de las cualidades de estas líderes se hacen diferentes a los hombres porque su rol es ejercido con innovación, apertura a la participación de terceros, sin egoísmos, no competitivo, con un firme sentido de calidad, flexibilidad, centrado en la persona, persuasión y valga decirlo intuición.

Es entonces en lo que respecta al liderazgo femenino, el aprovechar las cualidades de líder, y las fortalezas de las féminas en el ejercicio del poder, liderar también es tener la capacidad de reunir a muchas personas en pro de un objetivo que se desea alcanzar y hacer uso de las herramientas necesarias para materializar el logro del mismo, por tanto, tener las condiciones y características para ser líder no es algo común, y esto se evidencia cada día en cada mujer que es líder y en quien prefiera ser seguidor.

Es de hacer notar que la diferencia en el ejercicio del poder por parte de las féminas puesto que en ello se evidencian como líderes negociadoras, dialogantes, comunicativas, intuitivas, consensuadoras, mediadoras, receptivas y participativas en el planteamiento de estrategias corporativas para el ejercicio del liderazgo gerencial, dispuestas a la participación disciplinaria y

transdisciplinaria en el abordaje de fenómenos, puesto que son de estilo abierto e innovador.

Desde esta perspectiva el liderazgo femenino puede ser empleado desde alguna empresa, organización e institución, por ello, Medina (2009) indica que el liderazgo es un tema en alza en los últimos tiempos en el mundo empresarial, así pues, en función de estos planteamientos, podemos dar a conocer como el liderazgo ha venido integrándose a lo largo del tiempo.

Asimismo, la realidad de las empresas e instituciones indica que los cargos directivos han sido ocupados por mujeres poco a poco, pero con un ritmo de crecimiento que ya se hace notable y que indica una tendencia de evolución cada vez más grande, por lo que existen indicadores en los países desarrollados que muestran tal elevación del liderazgo femenino, es decir, una preocupación de la mujer de prepararse académica y profesionalmente para salir a enfrentar al mundo e imprimir sus especiales características en los puestos de trabajo que ocupan en la actualidad.

En este sentido, el liderazgo femenino visto desde la mirada empresarial, organizacional e institucional logra ser un gran aporte, específicamente al momento de realizar auditorías de personal, donde a través de la misma pueda demostrar sus habilidades que le permitan hacer frente a posibles situaciones caracterizadas por el fuerte dominio masculino, permitiendo generar igual de oportunidades, condiciones y derechos entre ambos sexos.

De esta manera, la auditoria de personal según Franco y García (2011) permite presentar un panorama general de la institución auditada, observando fácilmente la ejecución de las funciones del personal en cuanto a los objetivos, políticas y procedimientos, comprende un examen objetivo, minucioso y lógicamente fundado en los objetivos, políticas, los sistemas, los controles, la aplicación de recursos y la estructura de la organización, que tiene a su cargo la responsabilidad del capital humano.

Dentro de este marco, se puede entender que la auditoría de personal ejerce una vinculación entre la evaluación y control de las actividades, los parámetros o expectativas que tiene la organización con su equipo de trabajo, es

importante argumentar que dentro de la misma podemos visualizar ampliamente las características que tiene la organización conjuntamente con las habilidades y competencias que mantienen los sujetos dentro del mundo laboral.

Igualmente, el trabajo de la auditoría de personal se basa en la premisa de una exploración exhaustiva de todo el sistema organizacional, conllevando al auditor a agudizar su observación preliminar a tiempo, bajo una ilustración clara que facilite la coordinación de las actividades, de esta forma, el liderazgo femenino se convierte en una alianza para este proceso, debido a la externalización de dicho indicador, dado a que se encuentra inmerso y comprobable a simple vista, ubicando la eficacia del liderazgo dentro de la organización.

En este orden de ideas, fortaleciendo o debilitando a la empresa el liderazgo femenino es un tema que debe abordarse para intervenir eficientemente en su desarrollo, hoy son muchas las organizaciones que mantienen a las mujeres en puestos estratégicos pero son pocos quienes evalúan su funcionamiento y valor agregado para la empresa.

Asimismo, la evaluación de las proezas actitudinales y de coordinación se convierte en un centro de análisis para la auditoría de personal, asumiendo nuevos retos en su valoración del liderazgo femenino en el mundo de los negocios como indicador de gran significancia al momento de la evaluación de los procesos organizacionales dentro de la auditoría de personal.

En este sentido, el impacto que causan los cargos directivos a manos de un eje femenino es de gran relevancia al momento de seleccionarlo como un indicador determinante en el desempeño de los objetivos, misión, visión y metas de la institución, dada la magnitud de paradigmas que se manejan desde tiempos pasados, de esta forma, se trabajan diversos esquemas para la evaluación del liderazgo femenino dentro de una auditoría de personal de las universidades públicas, siendo de ganancia para las empresas la observación de los rasgos de personalidad, cualidades y habilidades que motivan a los directivos para colocar en puestos estratégicos de trabajo al género femenino.

De lo anterior, el liderazgo femenino trae consigo un compendio de beneficios para las universidades públicas, ya que el mismo es un elemento clave en el proceso de auditoría de personal, que permite evidenciar las habilidades de líderes negociadoras, dialogantes, comunicativas, intuitivas y demás destrezas, que a su vez se traducen en la eficiencia, toma de decisiones acertadas y buen manejo de procesos administrativos en la institución.

VISIÓN DEL LIDERAZGO FEMENINO

Las sociedades lograron definir culturas basadas en creencias, tipificando conductas que establecen los roles a ejercer por cada miembro. Tal es el caso de la época prehistórica donde el papel del hombre era la de cazar y proveer de alimento a la comarca, mientras las mujeres sólo se dedicaban a las labores de confección de los alimentos y la de la preparación. En este siglo, los papeles han cambiado un poco y se ha dejado ver como la mujer entrelaza dichas acciones desempeñando de forma integrada cada una de las facetas de su vida. (Medina, 2009).

De esta manera, la evolución de las sociedades occidentales ha tomado en cuenta el papel de la mujer como impulsora de los cambios dentro de cada cultura interviniendo en los criterios religioso, político y social, otorgando como ejemplos para la humanidad a mujeres celebres que han pasado a ser parte de la historia, entre ellas se encuentra Juana de Arco quien en el siglo XV tras llenarse de valor hizo desestructurar a todo el sistema monárquico de la Francia feudal.

De igual forma, contamos con la madre Teresa de Calcuta, quien en su función de misionera logró desde el ámbito religioso ser una líder que aun hasta en los tiempos actuales consigue que sus palabras retumben en el mundo. Igualmente, se puede denotar cuan alto ha llegado la mujer en su naturaleza política debido a los nombres de grandes precursoras políticas como Margaret Thatcher en Inglaterra, Indira Ghandi en la india, Violeta Chamorro en Nicaragua, Michelle Bachelet en Chile y más recientemente aun Dilma Rousseff quien llega a la presidencia de Brasil en el año 2010 y luego es reelegida segunda vez en el año 2014, y destituida en el año 2016 por un

senado totalmente machista donde todo su gabinete es conformado por hombres, sin tomar en cuenta la mujer.

Asimismo, vemos como mujeres venezolanas han alcanzado cargos relevantes, por ejemplo, en los poderes públicos como el Judicial (Luisa Estela Morales), Electoral (Tibisay Lucena), y Ciudadano, conformado por la Defensora del Pueblo (Gabriela Ramírez), la Fiscal General (Luisa Ortega Díaz) y la Contralora General de la República (Adelina González), Ministra de Educación (Maryann Hanson) y en la Universidad (Cecilia García Arocha).

La dinámica de la mujer juega un papel predominante a partir de estos tiempos, dado a su vertiginoso pero marcado crecimiento dentro de las organizaciones y actividades de ejecución normalmente masculina, de hecho, es común visualizar dentro de las empresas latinoamericanas mujeres desempeñando una labor manual, de fuerza, de peso, de capacidades amplias con respecto al nivel intelectual y mental.

Asimismo, también podemos encontrar diversas mujeres ejerciendo papeles de secretaria, oficinista, docentes o algunas suelen encontrarse posicionadas en puestos estratégicos y directivos dentro de las organizaciones, donde su capacidad de liderazgo se muestra en su más alto nivel de desarrollo. De esta manera, la mujer trasciende con prudencia hacia un estatus de respeto, cambio y pertenencia hacia los puestos de trabajo.

En este sentido, el liderazgo femenino agrega valor a las instituciones debido a los rasgos de personalidad propios en la mujer que se traducen en oportunidades de mejora para las organizaciones, asumiendo posturas de cooperación, igualdad, democracia, transformación, adaptación, conexión con emociones y cambios de paradigmas que intervienen en los procesos y clima organizacional.

Para autores como Fisher (2000), el liderazgo femenino es el conjunto de habilidades interpersonales e intrapersonales que posee una mujer para lograr sus objetivos particulares y de su equipo, partiendo de observaciones realizadas, se puede afirmar que las féminas poseen de manera innata, los dos primeros elementos.

De esta forma, el liderazgo femenino se convierte en un modelo que imprime las características propias de la mujer bajo el funcionamiento de un líder que ejecuta funciones estratégicas dentro de las organizaciones y que debe regir su rol basado en el acercamiento de los beneficios de la empresa.

Asimismo, siguiendo a lo expuesto por Medina (2009) podemos retomar algunas de las características o rasgos de personalidad que suelen mantener las mujeres líderes. Entre ellas encontramos:

- *Desenvolvimiento*: persona locuaz, atrevida, activa, bulliciosa, vigorosa, positiva, espontánea, enérgica, aventurera y comunicativa. Según Madrigal (2005) la mujer se distingue en el ejercicio del liderazgo por ser más comunicativa, sociable y positiva que el hombre dado a que éste se muestra más dominante y poco relacional. Es este sentido para las organizaciones es importante el capital relacional, por ello, la mujer se convierte en un fuerte aliado para la gestión de recursos humanos.

- *Afabilidad*: persona cálida, amable, cooperativa, desprendida, flexible, con adaptación al cambio, agradable, afectuosa, tierna, servicial, indulgente, considerada, compasiva, bondadosa y conforme. Éste es el rasgo de personalidad que caracteriza al liderazgo femenino según Cuadrado (2004) y es la que marca la principal diferencia entre el hombre y la mujer.

- *Dependencia*: persona organizada, escrupulosa, responsable, medida, trabajadora, eficiente, seria, concienzuda, capaz, ahorrativa, esmerada y confiable. La mujer líder se caracteriza por mostrar en su ámbito laboral rasgos tales que la hacen acreedora de un gran respeto.

- *Estabilidad emocional*: persona impasible, no envidiosa, relajada, objetiva, tranquila, calmada, serena, estable, constante, placida y pacífica. En este rasgo la mujer líder debe ser considerada como poco exigente, serena y tranquila, cualidades que puntualmente pueden tildar en la debilidad y ser objeto de atropello en puestos directivos, pero que si son bien manejados marcarán una fortaleza dentro de su liderazgo.

- *Inteligencia*: persona perceptiva, curiosa, imaginativa, analítica, artística, sagaz, ingeniosa, refinada, creativa, versátil, profunda, culta. Fácil de

comprobar debido al gran auge y crecimiento en cuanto a los ámbitos académicos y profesionales.

De esta manera, los rasgos de personalidad del liderazgo femenino se transforman en el eslabón del conocimiento para que el mismo sea traducido en herramientas y la mujer logre superar los retos y obstáculos que se presentan diariamente dentro de las organizaciones.

En este sentido, la mujer ha conseguido poco a poco establecerse y cambiar la visión de su papel protagónico en el mundo de hoy, accionando con cautela sus grandes dotes y características inigualables que dejan huella en las instituciones, marcando la competencia y diferencia en el ambiente de trabajo.

UNA APROXIMACIÓN DE LA AUDITORIA DE PERSONAL

Según Ponce (2001), la auditoría de personal se considera como un procedimiento que tiene por objeto revisar y comprobar bajo un método especial todas las funciones y actividades que en materia de personal se realizan en los distintos departamentos, para determinar si se ajustan a los programas establecidos, evaluando si se cumplen los objetivos y políticas fijadas en la materia, sugiriendo, en su caso, los cambios que deben hacerse para el mejor cumplimiento de los fines de la administración del personal.

En este orden de ideas, puede desarrollarse la auditoría de personal en el ámbito de las universidades públicas, como aquella que nos permite revisar todos los diversos indicadores de eficiencia de la institución, y al mismo tiempo, observar hasta qué punto la organización tuvo éxito en la identificación personal de los empleados con los procesos de la organización y la aceptación de los objetivos organizacionales.

Así pues, la auditoría también puede presentar los indicadores de la calidad de liderazgo, de motivación en el trabajo, deficiencia de la supervisión, crecimiento continuo y el desarrollo de empleados y administradores individualmente. Haciendo alusión a esto último, la auditoría de personal en las universidades públicas, promueve la evaluación de actividades realizadas por las personas en una organización con la finalidad de que los líderes cumplan con las normas manteniendo una fuerza laboral eficaz, es por ello, que el

diagnóstico, evaluación y seguimiento de los parámetros que emplean las líderes dentro de las organizaciones se convierte en el foco de atención de muchos especialistas en el área de recursos humanos.

En las diversas universidades públicas se presenta de gran importancia la auditoría de personal, parte de la necesidad de verificar el rendimiento, los requerimientos y las actualizaciones de las tareas que debe llevar a cabo el personal, donde es fundamental el papel que juega el departamento de recursos humanos, en esta labor quienes tienen la facultad de ejecutar evaluaciones y supervisiones con la finalidad de lograr un óptimo beneficio y efectividad.

Según Franco y García (2011) se mejora la imagen corporativa de la organización, permite que el personal de organización asuma mayor responsabilidad y que actúen en un nivel más alto de profesionalismo, se esclarecen las responsabilidades y los deberes dentro de la organización, se facilita la uniformidad de las prácticas y las políticas, se detectan problemas latentes potencialmente explosivos y se promueven los cambios necesarios en la organización.

Ahora bien, es necesario la determinación del tipo de auditoría a realizar para su adecuada ejecución, para ello se presentan las internas y externas (Franco y García 2011). En este sentido, las auditorías externas son propias de la empresa para dar objetividad en el servicio, así mismo, el auditor interno depende jerárquicamente de un supervisor dentro de la pirámide organizacional.

De esta forma, la ejecución de una auditoría de personal depende de diversos elementos, identificando la intención de la misma como prioridad, pudiendo ser la mejora de procesos o simplemente obtener un resultado para la toma de decisiones, así pues, también es necesario conocer de qué tipo podría ejercerse esta auditoría, incluyendo el proceso que se debe seguir para el mismo.

LIDERAZGO FEMENINO COMO ELEMENTO CLAVE EN LA AUDITORIA DE PERSONAL

En aras de caracterizar la utilidad de liderazgo femenino dentro de la auditoría de personal en universidades públicas, podemos destacar una gama de beneficios en función del crecimiento organizacional en cuanto al cumplimiento de la visión, misión, objetivos y políticas trazadas para el adecuado desenvolvimiento de la misma.

Así pues, se hace referencia que la auditoria de personal vista como un factor elemental dentro de la gerencia administrativa logra diagnosticar situaciones en la institución a través del cual se permita reestructurar la estrategia a seguir para optimizar los procesos académicos y administrativos que en si misma son ejecutados. Por ende, se puede indicar que para cualquier institución es de vital importancia la ejecución de una auditoría de personal, aún más cuando se permite desarrollar nuevas competencias en los puestos de trabajo.

Cabe destacar que, organizaciones inmersas en una cultura cotidiana no son capaces de evaluar su desempeño organizacional, sin embargo, supervisar cada uno de los procesos rectores incluyendo a las líderes femeninas pronostica un ambiente favorable, cargado de nuevas visiones, expectativas y proyectos, aún más cuando son destacados por una mujer que desempeña un liderazgo competitivo, eficaz y eficiente, ya que el mismo le proporciona habilidades y destrezas más allá del dominio o formación académica que ésta posea.

Es entonces como se puede indicar, que el éxito de una organización depende del líder que potencia culturas y climas organizacionales mucho más funcionales, todo esto forma parte de lo que implica el liderazgo, sin embargo, el liderazgo femenino ha traído una serie de beneficios a nivel de universidades y más aún cuando se trata de las públicas, las cuales presentan una visión amplia de lo que implica el aprendizaje, donde se rompan las barreras y parámetros que intentan cuartar el derecho al estudio.

De lo anterior, una de las tendencias más significativas del liderazgo femenino es partir de la concepción de un docente universitario, quien se basa como pilar fundamental para el desarrollo de conocimientos, aptitudes, habilidades y destrezas, que le permiten ascender a diferentes cargos directivos, marcando una trayectoria a nivel institucional vista desde entonces, en un papel protagonista frente a la comunidad universitaria, por supuesto de la mano con el dinamismo organizacional.

No obstante, el rol desempeñado por esta líder no escapa de lo que adjudicado en la auditoría de personal, donde se convierte pertinente esta evaluación vista desde el enfoque del liderazgo femenino, socializa un entorno que da a relucir cambios gerenciales. Es importante destacar, que a través de la exploración y estudio realizado por medio de la auditoría se pueden denotar capacidades y virtudes que en si misma poseen las féminas, ratificando por medio de formalismos estas destrezas que se encuentran impregnadas en el ser femenino.

Esta visión trasciende más allá, cuando logramos interpretar los beneficios que comprende la aplicación de la auditoría, puesto que se traducen principalmente en un cambio de paradigma de la mano con la cultura que espera un giro entorno a la mujer, esto sin olvidar otros elementos, como son factores económicos que se ven impulsados luego de la aplicación de mecanismos generadores de ganancias, así mismo, se encuentra relacionado con la innovación en las empresas ya que se desenvuelven de forma creativa en su labor, modificando procesos administrativos y académicos que puedan surgir.

Para finalizar, es importante promover en todo momento el proceso de auditoría de personal, visto no como una forma de atropello o evaluación rigurosa, sino más bien como una técnica que produzca resultados positivos a la organización, tomando como factor clave el desarrollo del liderazgo femenino para impulsar una estrategia corporativa rentable.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El presente estudio se enmarcó dentro del tipo documental, observando fuentes documentales contentivas de información relevante para definir, describir y comprender la temática seleccionada en la investigación, Sierra (2006). Respecto al diseño de la investigación es bibliográfico debido a que los investigadores de este estudio se basaron en su producción intelectual en la selección lectura, ordenación y cotejamiento de datos secundarios, con el fin de recabar y analizar los datos que permitieron alcanzar un acercamiento a las temáticas seleccionadas. (Sabino, 2009).

Asimismo, la técnica de investigación utilizada fue análisis documental, puesto que se tomó todo lo novedoso a través de libros, artículos científicos, conferencias, así como, consultas en línea sobre liderazgo femenino y la auditoría de personal en universidades públicas.

CONSIDERACIONES FINALES

Se deben evaluar paso a paso los elementos que intervienen en el liderazgo femenino para que se logre un análisis sostenible y real como indicador dentro de la auditoría de personal.

El departamento de recursos humanos debe ser visto como el aliado al momento de la evaluación del liderazgo femenino, dado que allí se encuentran muchas de las líderes femeninas con aspiración al crecimiento y desarrollo de su capacidad profesional y académica.

Las aspiraciones que se mantienen para el desarrollo futuro del liderazgo femenino, deben ser lo más fundamental en la organización debido al hecho de impactar en el ámbito de la auditoría de personal como un indicador para ser evaluado y analizado profundamente en su presentación.

De esta forma, se espera encontrar que el liderazgo femenino puede accionar un sinfín de beneficios para las organizaciones, así como, podría funcionar de aliado para el ejercicio de los puestos estratégicos de trabajo empleando a un líder femenino que traerá consigo una carga de elementos

distintos que aproximarán a las organizaciones en su crecimiento de capital financiero, normativo, político, relacional y cultural.

En este sentido, debemos comenzar a ver el liderazgo femenino dentro de la auditoría de personal como el eje rector de todo el conjunto sumatorio de otros indicadores porque es innovador el hecho de analizar cómo interviene dicho liderazgo en el éxito de la organización y de esta forma, si iniciamos a demostrar un balance más al liderazgo femenino probablemente las organizaciones actuales alcanzarán un óptimo y competitivo desempeño que conlleve al éxito empresarial.

Finalmente, es necesario estipular nuevos paradigmas dentro de las organizaciones para que integralmente se potencien los procesos bajo los cuales funciona cada empresa en particular y hasta las organizaciones pequeñas logren visionar hacia el futuro, en vez de quedarse estancados con una percepción irreal del pasado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

- Cuadrado, I. (2004). El liderazgo y la cultura en las organizaciones. Psicología de las Organizaciones. Madrid: Sanz y Torres.
- Fisher, H. (2000). El primer sexo. Las capacidades innatas de las mujeres y cómo están cambiando el mundo. España. Editorial Taurus.
- Kaufmann, A. (2002). Tercer milenio y liderazgo femenino. Madrid: Técno.
- Madrigal (2005) Liderazgo Enseñanza y Aprendizaje. Serie Mc Graw Hill
- Ponce, A. (2001) Método de Comparación de Factores. Administración del personal. Editorial LIMUSA. México.
- Sabino, R. (2009). El Proceso de Investigación. Editorial PANAPO. Venezuela.
- Sierra, R. (2006). Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicio. Decimocuarta edición. Thomson España.

TRABAJOS DE GRADO

Franco y García (2011). Análisis del proceso de auditoría de recursos humanos de la empresa Inversiones y Transporte Cristancho C.A, ubicada en Maturín, estado Monagas. Universidad de Oriente.

Medina, M. (2009). Liderazgo femenino y toma de decisiones en universidades públicas autónomas y experimentales. Tesis de Grado. Maestría en Gerencia de Recursos Humanos. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.

ROL RELEVANTE DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

Portillo Tovar Rainiero Alfonso
rainiero2687@gmail.com

Universidad Privada Dr. Doctor Rafael Belloso Chacín. (URBE)

En la segunda década del siglo XXI, las organizaciones se ven enfrentadas a la imperante necesidad de establecer ventajas competitivas de largo plazo, las cuales puedan adaptarse, en su naturaleza, a los cambios que su entorno de acción les exige. Se trata, pues, de conseguir la mejor información (de alto valor añadido) orientada a los procesos de negocio de la organización, que faciliten la toma de decisiones más acertada.

Por ello, los cambios que se plantean en la sociedad desde una perspectiva económica, política, social, cultural, exigen a las organizaciones y especialmente a las instituciones educativas, que se centren en la contribución hacia el desarrollo de su entorno, mediante la aplicación de mecanismos éticos que sean base determinante de sus funciones donde la comunidad y los emprendedores son claves para lograr los objetivos, interactuando efectivamente para el bien común.

Es así como se debe tener claro que dentro de la sociedad existen diversos entornos sociales que requieren ser fortalecidos para que se desempeñen sus actividades con eficiencia, entre los cuales se destacan las organizaciones, esto con la finalidad de poseer trabajadores capaces de

impulsar los cambios requeridos, aplicando sus conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes.

Por tanto, Stoner (2013), señala que la actividad humana se desenvuelve en un contexto que siempre se encuentra en movimiento, fluyendo, cambiando, por ello, se debe impulsar a la búsqueda de conocimientos, guiar sus acciones hacia el beneficio de la colectividad.

Es así como el emprendimiento implica el compromiso que tienen las personas de ocuparse de la sociedad, es decir, de su comunidad interna y externa, dado que la misma es considerada como productora, empleadora, cliente, así como miembro de la ciudadanía, la cual se visualiza desde una perspectiva responsable y sustentable. Por ello, ese compromiso puede incluir una serie de elementos voluntarios, más allá de las exigencias que se plantea en las leyes, reglamentos legales, con lo que se busca incidir de manera positiva en la sociedad dentro de la cual se desenvuelve.

Sobre la base de lo descrito, se evidencia la necesidad de fortalecer el emprendimiento como estrategia de progreso, sobre todo en el marco del desarrollo sustentable, creando comportamientos éticos que sean base para su desempeño, contribuyendo con su comunidad en un sentido más amplio, generando calidad de vida mediante sus aportes, generando un compromiso en sus dimensiones sociales, ambientales, económicas, tecnológicas, siendo capaces de aprovechar las oportunidades en estos aspectos, y consolidar su misión en la sociedad.

Tomando como punto de partida los planteamientos anteriores y considerando la opinión de Vallaey (2010), puede afirmarse que una organización o emprendedor, es socialmente responsable por la capacidad prospectiva y transformadora que tiene como organización social, al difundir en práctica un conjunto de principios mediante una gestión inteligente de los impactos: organizacional, ambiental, educativo, cognitivo así como social, producidos por medio de sus procesos claves a través de políticas éticas de

calidad, en diálogo participativo con la sociedad con quien busca en conjunto, un desarrollo humano y sustentable, el cual concreta la demanda ética de justicia y equidad social.

En la actualidad abordar el tema del emprendimiento social es una tarea compleja por cuanto es entendido como una actividad de lucro únicamente, sin embargo, dicho concepto puede ampliarse y abarcar otras aristas. Ser emprendedor no es sólo dar inicio a un emprendimiento de negocio, por ejemplo, si un trabajador de empresa es capaz de detectar oportunidades, dar valor, generar beneficios para dicha empresa y para él mismo, y además es proactivo, pues ese trabajador es un emprendedor corporativo o también conocido como intraemprendedor.

Por otro lado también existen los emprendedores públicos, personas que están trabajando para desarrollar modelos de emprendimiento en políticas públicas. Asimismo, se presenta el término “emprendimiento social” el cual se profundizará con mayor detalle en esta oportunidad. En este sentido Villadiego (2014) lo define de la siguiente manera: “es esa iniciativa que busca desarrollar un mercado, desarrollar oportunidades, pero con un mercado componente social. No sólo vinculado al lucro sino que el componente social va más allá, tiene un impacto en la sociedad”. Por supuesto se debe entender que cualquier otra empresa o emprendimiento, éste debe tener viabilidad económica, poseer sustentabilidad, desarrollar un mercado y ver oportunidades, pero no solamente lo vinculamos al lucro sino que debe generar un impacto en la sociedad, dirigiéndose así a sectores desatendidos y/o con carencias.

Un punto interesante que se menciona es que está ocurriendo un cambio de tendencia que viene dado gracias a que el impacto social forma parte cada vez más dentro de los modelos de emprendimiento. “Se ve que ese desfase que había entre el emprendimiento social y el tema de actividades que tengan lucro, que tengan rentabilidad, se ha ido superando. Entonces se observa una generación, sobre todo en los jóvenes, una generación de nuevos empresarios, de nuevos emprendedores, donde el componente social está muy

marcado. Por lo que la sensibilidad social de los emprendedores es mucho mayor que antes.

Por ello, al estudiar el emprendimiento social desde la sociedad venezolana, se reflejan diversos aspectos que pueden señalar según Guédez (2010), que no se realiza una gestión efectiva y la misma debe ser incorporada para lograr una transformación social real, por ello, dentro de la agenda social este elemento no ha ocupado el valor necesario para su aplicabilidad, lo cual incide en la vinculación con su entorno así como en sus funciones.

De acuerdo a lo anterior, el autor citado señala el emprendimiento venezolano debe reflexionar sobre sus acciones en su entorno social, haciendo un análisis de su responsabilidad en los problemas crónicos de la sociedad, dejando de pensarse como una burbuja de paz y racionalidad en medio de la tormenta, razón por la cual debe estar en capacidad de brindar herramientas para que su entorno sea productivo, donde sus acciones permitan un mayor beneficio a la comunidad que la rodea, siendo garantes del cumplimiento que se establece en las leyes.

Por otra parte, el emprendimiento de la sociedad venezolana debe estar guiado por principios de tolerancia, integración, democracia, ciudadanía, justicia, cumpliendo su rol, profundizando en las necesidades de la sociedad, logrando identificar problemas fundamentales donde se les proporcione un amplio apoyo en factores como calidad de vida ambiental; salud y seguridad; conciencia del entorno, así como valores compartidos, lo cual puede ser clave de un excelente desarrollo sustentable.

En este sentido un emprendedor social, así como cualquier otro tipo de emprendedor, debe contar con ciertos atributos, como por ejemplo la capacidad de ver y captar oportunidades, pero siempre viéndolas desde el punto de vista de un alto impacto social. Por consiguiente, unos aspectos importantes que un emprendedor social debe poseer, son los siguientes:

- **Componente actitudinal:** “La actitud es clave, la persona emprendedora tiene que creer que hay un futuro, que hay un progreso, que hay posibilidades

de mejorar, ser optimista, fe, alegría. Creer que las cosas pueden mejorar porque nadie puede emprender un proyecto pensando en que va a fracasar” esto se corresponde con la visión positiva al emprender una idea inicialmente.

- **Análisis de entornos:** este punto se refiere a la capacidad de analizar el o los entornos, detectar oportunidades y explotarlos. “En cualquiera de los ámbitos de emprendimiento hay un entorno y ese entorno tiene oportunidades, tiene barreras, es por eso que el emprendedor debe analizar esos entornos y ver una oportunidad, y no sólo que la vea sino que la desarrolle.”
- **Capacidad de ejecución:** cualquier emprendedor debe tomar acción y no quedarse sólo en los planes, sino ¿qué impacto podría generar? No podría llamarse emprendedor sin esa capacidad de acción y ejecución que permita volver realidad, en este caso, un programa social. En este sentido también debe ser capaz de ejecutar a pesar de los cambios en el entorno y no permanecer estático.
- **Capacidad de tomar decisiones:** un emprendedor debe poseer agilidad en la toma de decisiones y es algo que hace constantemente. “Cuando eres emprendedor no tienes una mega estructura con muchos departamentos, tienes que rápidamente tomar decisiones para poder mantener tu emprendimiento vivo.”
- **Poseer sensibilidad:** quien desarrolla un emprendimiento social deber tener una fibra hacia el tema, debe disfrutarlo y no sólo verlo desde el punto de vista del lucro. “El emprendedor social debe estar enamorado de este tema pero siempre con los pies en la tierra, con metodología y visiones claras.

En consideración, para que un emprendedor social pueda conseguir fuentes de financiamiento, en primer lugar, se debe atender una necesidad real y en conjunto con esto desarrollar una cultura de indicadores. En ocasiones no se tiene la forma de demostrar el impacto social que se genera y los beneficios reales que se están percibiendo. Sin eso el emprendedor social no podría hablar con fundamento ante sus patrocinantes. “Debe haber indicadores de gestión con medición de impacto, tener claro cuál es la generación de valor a

los beneficiarios. Sólo porque sea un emprendimiento social no quiere decir que no se deba trabajar profesionalmente.”

Otra recomendación consiste en profesionalizar el levantamiento de capital y hacerlo de manera que además incluyan el tema de negocios inclusivos. O quizá haya empresas que tengan estrategias, es decir, investigar quiénes pueden ser las fuentes de financiamiento. “Por un lado pueden ser partidas de responsabilidad social empresarial, pero pueden haber programas de estrategias que en sus departamentos de mercadeo quieran atender sectores de la base de la pirámide.” La idea es pues, entender bien las fuentes de financiamiento de capital, saber qué se necesita y diseñar productos que atiendan esos problemas sociales.

Sin duda hay muchas necesidades en todos los ámbitos y existen además grandes poblaciones en situación de vulnerabilidad. Con respecto a esto, no se cuenta con toda la cooperación entre los distintos proyectos sociales, es por eso que las instituciones que trabajan en el emprendimiento social deben establecer mecanismos de alianzas para ampliar impacto.

Por último, el emprendimiento social es legitimado por varios aspectos esenciales que le dan respuesta a las estrategias que se deben seguir para sintonizar las exigencias de la realidad contemporánea, de acuerdo con lo expresado por Guédez (2010), es el ejercicio de la autonomía personal a favor de los otros; es la capacidad de aceptar las obligaciones derivadas de pertenecer a un grupo, organización, comunidad o sociedad; implica el interés y deseo, lleva a tomar conciencia de que los conceptos admiten perspectivas de desarrollo donde se debe retribuir de alguna manera las condiciones y posibilidades que la sociedad, en conciencia, es de origen social, además crece y se desarrolla.

De igual forma, se considera como el afán de responder de modo ético e inteligente por estos impactos para que sean, en la medida de lo posible, positivos y no tan negativos a su comunidad. De manera que, los emprendedores, desde su misión para el desarrollo de conocimientos, está promoviendo una mayor implicación hacia las necesidades de la sociedad, a lo

que se denomina emprendimiento, lo cual como nuevo paradigma implica el abordaje de temas de carácter pedagógico, ético y filosófico del propio entorno de la sociedad, además de enfatizar el trabajo de proyección social .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guédez, V. (2010). La responsabilidad social empresarial. Editorial McGraw Hill. México, D.F.
- Martínez, P. (2011). La universidad y la integración social. Editorial Pearson, México, D.F.
- Segura, W. (2013). El compromiso social de las universidades. Conferencia central en el IX Congreso Iberoamericano de Extensión Universitaria. Bogotá, Colombia.
- Stoner, D (2013). La responsabilidad social como instrumento para fortalecer la vinculación universidad-entorno social. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. México.
- Vallaes, F. (2010). Responsabilidad Social Universitaria. Manual de primeros pasos. Editorial McGraw Hill. México, D.F
- Villaseñor, A. (2013). Los desafíos a la universidad latinoamericana en el siglo XXI. En: Revista Iberoamericana de Educación.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN

Imerli Prieto
imer_carol@hotmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

Este artículo se enfocó en analizar la planificación estratégica como

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

herramienta de gestión. La presente investigación se ostentó como un estudio de tipo documental con un diseño bibliográfico no experimental. De esta manera la información recolectada accedió a concluir que la planificación estratégica es una manera de gestionar los procesos de una organización e incluso colocar en marcha un plan de acción adecuado para los mismos, los cuáles con una gran aplicabilidad y seguimiento se pueden convertir en factores claves para alcanzar el éxito e inclusive la estabilidad de la empresa. Es por ello que son de vital importancia, las herramientas, técnicas y las prácticas fundamentales de la planificación estratégica, lo cual permite alcanzar los objetivos planteados basadas en el estudio del entorno y generar resultados positivos. Lo cual proporciona a la gerencia establecer una toma de decisiones concreta en datos puntuales y oportunos, que soportarán al logro de los objetivos planteados.

Palabras Clave: planificación estratégica, herramienta de gestión

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha venido presentando un fenómeno de creación de empresas, debido al buen clima para los negocios y el panorama motivador para el emprendimiento. Es así como han surgido una gran cantidad de microempresas y en menor medida, pequeñas y medianas empresas año tras año.

Este fenómeno tiene muchas aristas pero el perfil de los emprendedores es determinante para la sostenibilidad de las empresas; estas razones son las que motivan su emprendimiento, sus niveles de formación profesional y la capacidad para plantear una planificación inicial de negocio. Por tanto, la carencia de una visión estratégica formulada desde el inicio afecta la cultura de planeación de las empresas de reciente creación, y repercute directamente en sus probabilidades de supervivencia

En Venezuela, las empresas han evolucionado según la sociedad, han transformado su economía, creándose conexiones más allá de una relación pública u Obligación moral, en pro de fortalecer a largo plazo el vínculo comercial y la Comunicación entre la empresa y la sociedad.

La planificación estratégica establece procesos de toma de decisiones, cuyos aspectos a tomar están entre los financieros y organizacionales, ya que establece un papel fundamental en toda empresa, por muy pequeña que sea o de cualquier índole, se debe establecer una adecuada planificación que comprenda tanto el ámbito económico como el operativo. La planificación estratégica se inclina al estudio del mercado, al establecimiento de misión y visión y sobre todo a la gestión adecuada de los recursos.

OBJETIVO: analizar la planificación estratégica como herramienta de gestión

DESARROLLO

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

David (2008, p. 5), indica que la administración estratégica se define como la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones que le permitan a una organización lograr sus objetivos, ésta se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización. Dicho autor usa el término administración estratégica como sinónimo de planeación estratégica, este último término es el más común en el mundo empresarial, mientras que el primero es más frecuente en el ámbito académico.

Asimismo Membrado (2013., p. 5), establece que toda empresa que compite lo hace según una estrategia y que dicha estrategia puede ser desarrollada de una forma explícita, a través de un proceso de planificación o implícita, debido a la interacción de las actividades de las áreas funcionales. El énfasis dado a la planificación estratégica por parte de las empresas más con mayor posicionamiento, reflejan el hecho de que son mayores los beneficios de realizar una planificación estratégica explícita que implícita, ya que asegura, al menos, que las políticas de los departamentos funcionales estén coordinadas y dirigidas hacia el mismo objetivo.

Por su parte, Serna (2008, p. 69), expresa que la planificación estratégica es un proceso en el cual una organización define su negocio, establece la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, en base al análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores clave del éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga que la organización sea un ente proactivo y anticipatorio en el entorno”.

De las presentes definiciones cabe destacar que la planificación estratégica también se define como administración estratégica, pues es una herramienta de diagnóstico, análisis y toma de decisiones, que se sitúa en el que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y demandas que les impone el entorno para lograr al máximo la calidad en sus productos y servicios.

A tenor de lo antes expuesto, la Planificación Estratégica es un proceso mediante quienes realizan la toma de decisiones en las organizaciones recaudan, procesan y analizan la información, para evaluar el escenario actual de las empresas y su grado de competitividad, con la finalidad de anticipar y determinar la dirección de la organización hacia sus expectativas.

En el mismo orden de ideas, la Planificación Estratégica es una manera de gestionar los procesos de una organización con la que se especifica una visión a largo plazo y las estrategias para lograrla, apoyándose en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir, se proyecta una gran meta y luego se trazan pequeñas metas a corto plazo que cumpliéndolas, aproximan a la gran meta, esta gran meta es la visión, con antelación de trazar una visión hay que tener claro que somos, o que es la empresa en el presente para ser oportuno en la gran meta que se quiere conquistar. Que somos es lo que se llama misión. Una vez que se conoce que somos y cuál es la gran meta, se planifican los pasos para lograr la visión, estos pasos se llaman Estrategias.

En este sentido, las estrategias es lo que se debe hacer para lograr la visión dando sentido de dirección y continuidad a las acciones diarias de una organización, permitiéndole divisar el futuro e identificando los recursos, principios y valores que se requieren para avanzar desde el presente hasta la visión. Las estrategias deben conseguir e identificar valores en cosas que nadie realiza o de adicionar un valor privilegiado a cosas que todos hacen, debe permitir comprender los cambios e internalizarlos, dando como resultado una planificación.

MISIÓN

La misión identifica el alcance que tiene una empresa, describe las prioridades de la organización en consecuencia David (2008 p. 60), opina que: La misión de Una organización va en función para las prioridades, estrategias, planes y asignación de funciones. Es el punto de partida para el diseño de los cargos administrativos y, sobre todo, para el diseño de las estructuras administrativas. Se presenta la interrogante “¿cuál es nuestro negocio?”, cuya respuesta casi siempre resulta complicada correcta. Responder esta pregunta es la responsabilidad primordial del estratega. Sólo los estrategas pueden asegurarse de que esta pregunta reciba la atención que merece y que la respuesta tenga sentido y le permita al negocio definir su curso y determinar sus objetivos.

En el mismo sentido Serna (2008), explica la misión como la formulación de la razón de ser de la organización, así como la identificación de sus tareas y participantes en el logro de los objetivos de la organización. Es la definición de la organización en todas sus áreas que involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.

Finalmente Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012, p.26), refieren que una declaración de misión describe el propósito y el negocio actual de la empresa: “quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí”. Las declaraciones de misión en los informes anuales o los sitios web de las

empresas suelen ser muy breves; algunas comunican mejor que otras la razón de ser de la empresa.

Una clara definición de misión es responder las interrogantes ¿quiénes somos?, ¿ qué hacemos y ¿ porque estamos aquí? Pues ella comunica el propósito de la organización que de acuerdo con David (2008) la misión debe ser bastante específica para poder así definir el curso del negocio y con ello el alcance de los objetivo.

VISIÓN

Según David (2008, p. 56), Para los gerentes y ejecutivos de cualquier organización, resulta de especial importancia ponerse de acuerdo sobre la visión básica que la empresa se esforzará por alcanzar a largo plazo. Una declaración de visión debe responder a la pregunta básica “¿qué queremos llegar a ser?” Una visión clara provee los cimientos para desarrollar una amplia declaración de la misión. Muchas organizaciones poseen tanto la declaración de visión como la de misión del negocio, pero la que debe establecerse antes que cualquier otra cosa es la declaración de la visión, la cual debe ser breve, de preferencia de una sola oración, y en su desarrollo es necesario contar con la participación de los gerentes.

Para Serna (2008, p. 72) la visión de una empresa es la declaración amplia de donde quiere que su empresa o área este dentro de 3 o 5 años. Debe comprometer y motivar a todos los miembros de la organización, de manera que estimule y promueva el sentido de pertenencia hacia ella.

En este sentido Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012, p.22), definen la visión de una empresa como visión estratégica la cual establece las aspiraciones de los directivos para la empresa mostrando un panorama del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es necesario para el negocio. Así, una visión estratégica encamina a una organización hacia un rumbo, proyectándola por él en preparación del porvenir cuyo compromiso es seguirlo. Una visión estratégica establecida con claridad comunica los deseos

de la directiva a todos los interesados y contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común.

De igual manera, la visión de una organización describe las aspiraciones de ella, ésta se debe establecer de manera muy concreta y precisa, la visión de una empresa desarrolla la pregunta ¿qué queremos llegar a ser? La cual se tiene que definir muy bien para plantear los objetivos que se quieren alcanzar en la organización. La proclamación de la visión es un documento elaborado de forma minuciosa que captura el propósito y valores de la organización, los líderes integran, agrupan y encaminan los esfuerzos de los miembros de las organizaciones mediante la creación de una visión, comunicándola a los seguidores como una representación ideal y única de las expectativas de la organización.

MATRIZ FODA

Tal y como señala Ponce (2007, p. 35) para concretar las estrategias en las organizaciones, existe la aplicación de una herramienta sistemática, objetiva, práctica y viable, conocida como matriz FODA, que hacen referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que radican en efectuar una evaluación de estos factores para diagnosticar situaciones internas y externas de la empresa, permitiendo obtener una perspectiva que posibilite acciones para establecer equilibrio o ajustes entre la mismas.

Asimismo, el referido autor Ponce (2007), indica cómo identificar cada factor, las Fortalezas corresponden a las funciones que realiza la organización de forma apropiada, haciéndose un recurso valioso al cimentar las capacidades competitivas que se traducen en logros en el entorno en que las genera, las Debilidades son elementos vulnerables, incompletos e incorrectos que afectan el resultado de los procesos, vulnerando el grado de calidad de sus productos bien sea intermedios o finales, las Oportunidades son factores ambientales externos que representan situaciones potenciales de mejora y en contrapartida, las Amenazas son la suma de fuerzas externas, no controlables que propician aspectos negativos y problemas.

De manera similar señala, Peláez (2007, p. 50), es un procedimiento que puede ser aplicado con facilidad a organizaciones empresariales gubernamentales o no gubernamentales, se ha secuenciado en cuatro etapas, la primera correspondiente a la propia aplicación del análisis estratégico FODA, se lleva a cabo en cinco sub fases: inicia con el estudio de la misión, la segunda elaboración de la visión, la tercera el diagnóstico interno, la cuarta el diagnóstico externo y finalmente la definición de cursos de acción. La segunda etapa corresponde a la toma de decisiones, la tercera etapa se efectúa la planificación estratégica, la última etapa en su implementación y supervisión.

EVALUACIÓN EXTERNA

El análisis externo se centra en determinar las fortalezas y amenazas, las tendencias y los acontecimientos, económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar a la organización. David (2008, p. 80) aporta:

El objetivo de una auditoría externa es desarrollar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de amenazas que ésta debería evitar. Como sugiere el término finito, la auditoría externa no se enfoca en desarrollar una lista exhaustiva de todos los posibles factores que pudieran influir en la empresa; más bien, pretende identificar las variables clave que ofrecen respuestas factibles.

En tal sentido, Serna (2008, p. 150) describe que el análisis del medio es el primer paso para definir las amenazas y las oportunidades presentes en el entorno de una empresa. En esta etapa del proceso de dirección estratégica es necesario enumerar todos los eventos presentes en el entorno que puedan tener relación con el futuro desempeño de la organización.

Según señalan los autores Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012, p. 50), todas las organizaciones operan en un ambiente mayor que supera por mucho la industria a la que pertenece, dicho análisis debe incluir siete componentes principales: características demográficas, valores, estilos de vida

de la sociedad, factores legales, políticos regulatorios, factores ecológicos o medioambientales, factores tecnológicos, condiciones económicas generales, y fuerzas globales. Cada componente tiene potencial para afectar al ambiente competitivo de la industria en que opera la empresa, aunque es probable que algunos tengan un efecto más notable que otros.

La evaluación externa permite el desarrollo de las estrategias adecuadas al medio en el cual se desenvuelve la organización, se refiere a los factores que están fuera de ella, dicho análisis no debería de enfocarse en desarrollar una lista sino más bien en buscar las alternativas ideales que arrojen resultados positivos para la organización. Ésta debe evaluar el ambiente al que está expuesta la empresa para así tomar las medidas necesarias en el ambiente competitivo.

EVALUCACIÓN INTERNA

El proceso del desarrollo de un análisis interno es un proceso en el cual se identifican fortalezas y debilidades de la organización o del área funcional del negocio. David (2008, p. 122) desde su punto de vista establece que la evaluación interna se debe enfocar en identificar y evaluar las fortalezas, debilidades de una empresa donde estén incluidas todas las áreas funcionales como las de administración, marketing, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo, así como, los sistemas de información gerencial. Se evalúan las relaciones entre estas áreas y las implicaciones estratégicas de los conceptos importantes de las áreas funcionales.

Por su parte, Serna (2008, p.167) presenta como evaluación interna un análisis que consiste en evaluar su situación presente. Según el autor, en el mundo empresarial no existe una definición estándar de lo que es el auditaje de una organización. Cada empresa determina el enfoque como la profundidad del diagnóstico que requiere para revisar y actualizar su estrategia actual.

En tal sentido Coronel (2011, p. 155), describe que la evaluación interna se realiza con la finalidad de establecer las fortalezas y las debilidades, para con

esto analizar la eficiencia o ineficiencia del manejo de recursos con los que cuenta la entidad. Comprende el diagnóstico de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Se observa como la organización evoluciona en la construcción de sus capacidades y el enfoque de las mismas (fortalezas y debilidades), así como el empleo de los recursos, la formación y sostenimiento de altos niveles de desempeño (en función a indicadores como eficiencia, calidad, innovación y conformidad por parte del contribuyente).

Tomando en cuenta que la auditoría organizacional permite evaluar el desempeño de la compañía en comparación con el de su competencia, incluyendo también todas las actividades que puede controlar la organización y que desempeña bien o mal; entre ellas la medición del desempeño de cada área, la eficiencia de la producción, la motivación del personal y la lealtad de los clientes. La evaluación interna de una organización es capaz de validar su desempeño, pues se inclina en que el análisis interno se enfoca en medir las fortalezas y debilidades de una organización en todas sus áreas funcionales desde el área de finanzas hasta el área de operaciones.

ESTRATEGIAS

Para David (2008, p. 13) las estrategias es el medio por el cual se logran los objetivos a largo plazo, incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas. Las estrategias son acciones establecidas por los altos directivos con el fin de tomar decisiones y evaluar los recursos con que cuenta la organización. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general, durante un mínimo de cinco años, y por eso son orientadas hacia el futuro. También requieren que la empresa tome en cuenta los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta.

En tal sentido, Serna (2008, p. 73) opina que las estrategias son las acciones a tomar para el alcance de los objetivos, permite concretar los planes

de acción, es decir, el cómo lograrlos y el qué hacer para concretar y ejecutar la planificación estratégica haciendo realidad los objetivos propuestos.

Siguiendo la temática de la investigación, Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012, p. 4) establecen que la estrategia de una organización son las medidas competitivas y los planteamientos con que los administradores o gerentes compiten de manera objetiva, mejorando el desempeño de la empresa en el mercado haciendo crecer el negocio.

Las estrategias son los pasos a seguir para ejecutar el plan de acción, se centra en el alcance de los objetivos pero de igual manera toma en cuenta los recursos con los que cuenta, la posición geográfica, la permanencia en el mercado, entre otros factores. Se recomienda estudiar de forma concreta el entorno en el cual está establecida la empresa pues dicho análisis permitirá formular la estrategia adecuada para la organización.

OBJETIVOS

Los objetivos de una empresa están orientados al alcance de las metas de la organización. Son los resultados que se esperan lograr para hacer real la misión y la visión de la organización. En el mismo orden de ideas Garrido (2004) el cual fue citado por López (2013, p. 121) quien atribuye su importancia al hecho de que los objetivos constituyen la base para la asignación de recursos, señala que a través de ellos se establecen patrones de medición para evaluar a los directivos y ayudar a controlar, monitorear o regular el avance en el alcance de objetivos en las distintas etapas, aunado a que sirven para diagnosticar las prioridades de cada uno de los departamentos de la organización. En la planificación, los objetivos se establecen para que una organización fije un curso a seguir y estipule prioridades para así alcanzar el éxito.

Coincidiendo con David (2008, p. 264) los objetivos anuales sirven como guías para establecer la acción, dirección y canalización de los esfuerzos y las

actividades de los miembros de la organización. También constituyen un fuerte compromiso con la organización; se deben justificar las actividades que sirven como guía del desempeño y fuente importante de motivación e identificación de los empleados con la organización, brindar incentivos a los gerentes y empleados para mejorar su desempeño es una base para el diseño organizacional.

Por otro lado, Serna (2008, p. 225) describe que los objetivos corporativos son los resultados que una organización desea obtener en el desarrollo y operacionalización de su misión y visión, estos objetivos son globales por tanto deben involucrar a cada uno de los empleados de la organización. Por ello, deben tenerse en cuenta todas las áreas que integran la empresa.

Según los autores mencionados, para establecer los objetivos se involucran cada una de las personas que laboran en la organización, es muy importante establecerlos claramente pues de ello depende su éxito, los objetivos conducen al compromiso y son esenciales para la implementación de la estrategia llevando a la organización en buena dirección hacia el éxito.

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en un estudio de carácter documental. Que de acuerdo con Arias (2012, p. 27) es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, los cuales son obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales que pueden ser impresas, audiovisuales o electrónicas. Como toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

Según Behar (2010, p.20), apoyándose en fuentes documentales, como subtipos se encuentra la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivista; inicialmente, se basa en la consulta de libros, seguido de artículos o ensayos de revistas y periódicos y por último, en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes,

etcétera. Consiste en un estudio de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de constituir relaciones, diferencias, períodos, actitudes o cambio efectivo del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

Asimismo, Bernal (2010, p.111) indica que la investigación documental consiste en un análisis del tema objeto de estudio sobre un determinado argumento, con el propósito de implantar relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado real del juicio respecto al tema objeto de estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.149), el diseño no experimental podría considerarse como la investigación que se efectúa sin operar deliberadamente las variables. Es decir, se conoce como estudios dónde no modifican las variables autónomas para ver su resultado sobre otras variables. En la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

De manera similar, Díaz (2009, p.122), afirma que la investigación no experimental es una exploración metódica y efectiva en las que las variables independientes no se pueden manejar pues el fenómeno que las involucra ya ocurrió. El autor señala que el diseño de estas investigaciones no establece ninguna realidad, puesto que el acontecimiento sucedió en ausencia del investigador. De esta manera, los estudios se realizan sin la intervención directa de variables en los que sólo se detallan los fenómenos en su ambiente natural para después examinarlos.

CONCLUSIONES

La Planificación estratégica aplicada en la mayoría de las organizaciones ha ideado una filosofía de gestión contentiva de la misión, visión y valores institucionales que deben regir las actitudes de sus miembros, así como, delimitar y encausar los procesos de toma de decisiones organizacionales.

Se determinó que la Misión y Visión, aun cuando se encuentran definidas no han recibido la correcta divulgación y por tanto, no se ha internalizado por los miembros de las organizaciones, quienes en algunos casos refirieren no conocer estos elementos de la planificación estratégica.

Con respecto a lo antes mencionado muchas organizaciones elaboran un plan de gestión que contemplan varios elementos de la planificación estratégica en las cuales se conforman las políticas institucionales y líneas estratégicas en función de las cuales se establecen los objetivos estratégicos y sus respectivas estrategias o acciones a seguir. Algunas de las cuales no toman en cuenta el estudio de su entorno tanto interno como externo, en el cual se pueden interpretar la situación de la organización en cuanto a competencia, finanzas, desempeño integral, entre otros.

Esta herramienta permite establecer una buena gestión dentro de las organizaciones, no sólo en la parte operativa sino también en el área de finanzas permitiendo obtener los mejores resultados en el menor tiempo posible, es de suma importancia involucrar a todas las áreas de las organización para que de esta manera trabajen en conjunto hacia el logro de un mismo fin.

En relación con esto último, se debe agregar, que a pesar de que los mencionados elementos de la planificación estratégica se encuentran definidos no son conocidos o implementados de manera adecuada, lo que ha afectado su correcta implementación y en consecuencia su ejecución efectiva y el alcance. Debido a que si el personal sabe lo que se espera de él, y cuál debe ser su aporte y contribución hacia los objetivos que se deben lograr estos no ejecutan las acciones necesarias para satisfacer estos requerimientos.

La adecuada aplicación de las herramientas de gestión ofrece simplificar la dirección gerencial. Su objetivo es anticipar o reducir los riesgos que se puedan presentar en una empresa. Los líderes gerenciales no sólo deben tener conocimientos sobre los asuntos vinculados a su gestión, tienen que manejar herramientas que le permitan enfrentar las diversas situaciones del ámbito empresarial interna y externa, de tal modo que prevea la actividad de las

fuerzas del entorno para la adecuada dirección de los recursos y el acierto de los objetivos planeados.

Se debe resaltar que con el propósito de que las organizaciones alcancen los objetivos proyectados es necesaria la planificación estratégica como herramienta de gestión, el gerente debe programar la organización con metas a corto, mediano y largo plazo, con una visión y misión clara, con etapas de seguimiento y control, de forma que pueda tomar decisiones oportunas, donde se ocasionen puntos fuera de control.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012) El proyecto de la Investigación, Introducción a la metodología científica. Caracas, República Bolivariana de Venezuela. Sexta edición. Editorial Episteme

Bernal, C. (2010) Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Tercera edición Colombia: Universidad de la Sabana.

David, F. (2008) Conceptos administración estratégica. Decimoprimer edición. Pearson educación México

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Díaz, P. (2009) Metodología de la investigación científica y bioestadísticas. Segunda edición. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista P; (2010) Metodología de la Investigación. Quinta edición. México: Mc Graw-Hill / interamericana editores, s.a. de C.V.
- Membrado, J (2007). Metodologías avanzadas para la planificación y mejora de planificación. Primera edición. Ediciones Díaz de Santos Madrid. España
- Peláez, A. (2007). Análisis Estratégico Basado en el Método FODA. Revista del IMMES. Volumen 9, número 1.
- Ponce, H. (2007). La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones. Revista Enseñanza e Investigación en Psicología. Volumen 12, número 1.
- Serna, H. (2008). Gerencia estratégica, Teoría – metodología – alineamiento, implantación y mapas estratégicos. Índices de gestión. Décima edición. Bogotá D.C.
- Thompson, A. Gamble, J. Peteraf, M y Strickland, A.(2012). Administración estratégica, teoría y casos. McGraw Hill/ Interamericana editores S.A de CV. México

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITOS - INNOVACIÓN: GESTIÓN QUE DETERMINA RESULTADOS EXITOSOS EN LA ORGANIZACIÓN

Ivonne Gil
ivongil68@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)
Hernán Carrillo
herca65@yahoo.es
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

El presente artículo busca reflexionar sobre el discurso de factores críticos de éxitos, la innovación y su aplicación en la gestión que determina resultados exitosos en las organizaciones, abordando el estudio desde la perspectiva interpretativa bajo enfoques positivista con el uso del método hermenéutico en contexto teórico, documental, tomando como la revisión bibliográfica de trabajos de investigación de Sánchez (2004), Rockart (1981), entre otros. A este respecto, los factores críticos de éxitos en la gerencia cobra gran

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

importancia en la medida cómo se desenvuelve la estrategia en la organización ya que aportan información valiosa que le permiten a la empresa alcanzar sus metas y objetivos, en las consideraciones finales de la investigación apuntaron al no considerar los factores como el liderazgo, la educación, que marcan la diferencia entre el éxito o fracaso en la implementación de estrategias para la mejora continua.

Palabras clave: Factores críticos del éxito, innovación, organización.

INTRODUCCIÓN

La consolidación de nuevos modelos de organización viene modificando radicalmente los procesos de gestión y las relaciones entre los actores que forman parte de los sistemas, lo que a su vez puede provocar un constante cambio en el entorno. Ello permite afirmar que el estudio e identificación de los factores críticos de éxito constituye una herramienta fundamental para el correcto planteamiento de una solución eficiente de su evaluación.

En ese sentido, la necesidad de administrar y dirigir florece desde los inicios de la humanidad, es con el surgimiento de la Escuela de “Administración Científica”, que se empieza a reflexionar sobre el discurso de la epistemología del conocimiento y su aplicación en las bases para la gerencia. En ese orden, muchos de los conceptos o herramientas, se abren paso en medio de la planeación estratégica, lo que puede resultar interesante, no sólo desde el punto de vista académico, sino también práctico, en la ardua tarea de entenderlos y aplicarlos para que pueda así reflejar un cambio en el alcance de los objetivos organizacionales.

NOCIONES DE FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO

En breve reseña, y tratando de dar paso a solución a situaciones adversas en las organizaciones, Rockart, (1981), que los factores críticos del éxito son aquellas áreas clave en las que son absolutamente necesarios los resultados favorables, para que la organización alcance sus objetivos; de igual forma, el autor utilizó término como un “sistema”, el cual presentó un nuevo método desarrollado por un equipo de investigación utilizada por el MIT (Instituto

Tecnológico de Massachussets) al que le llamaron “Método de los Factores Críticos de Éxito” (FCE).

En efecto para Gil e Ibarra (2014), deducen que los FCE son todas aquellas condiciones, tanto internas como externas, que poseen gran peso dentro de una organización, siendo de esta manera que son completamente capaces de generar impactos significativos en la misma, las cuales pueden llegar a determinar si el desarrollo del funcionamiento básico y elemental de la empresa está garantizando, partiendo de que los objetivos de la misma se cumplan en el orden establecido y a cabalidad, todo esto orientado a surgir como empresa en la industria o sector considerado.

Por otro lado, Sánchez (2004), expresa que son aquellos aspectos claves de negocio en el cual una empresa no puede evadirse si pretende ser competitiva; las cuales tienen la obligación de identificarlos con la finalidad de darles seguimiento a la vez su cumplimiento para llevar a cabo un mejor control de los mismos garantizando el éxito de la compañía. En general, se puede inferir que los factores favorecen o amenazan el logro de los objetivos globales de las organizaciones.

En otras palabras podría entenderse a los FCE, como aquellos pocos elementos clave que debe hacerse bien para llegar a tener éxito. En donde Ferriols (2006), complementa en conjunto con las herramientas de análisis de la situación (DAFO / CAME), los FCE son indispensables para determinar las estrategias, en qué momento se definen, por lo tanto se requiere de su uso, para reducir el riesgo en las iniciativas escogidas. Argumentándose que todos los FCE han de estar contemplados de una u otra manera en los objetivos estratégicos de la organización, teniendo el control sobre los mismos se lograrán niveles satisfactorios, por ende, la organización en su conjunto habrá alcanzado el éxito esperado.

Frente a los conceptos mencionados anteriormente, cabe preguntarse qué se entiende por un resultado exitoso para una organización; en ese sentido,

Villegas (2004), declara que las organizaciones son sistemas abiertos inmersos en otros sistemas, su definición de éxito depende tanto de las exigencias que le plantean los medios en que participan como de sus propios requerimientos de funcionamiento interno. Es de anotar que este concepto cambia dependiendo de las exigencias del entorno, teniendo en cuenta las necesidades internas que contribuyen para el logro de sus objetivos de supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

Así visto, alcanzar el éxito insta a la organización a prestar atención de manera armónica como simultánea a múltiples peticiones formuladas por un entorno cada vez más complejo, cambiante a su vez orientado a la información, por una organización cada vez más dinámica donde se pongan a funcionar nuevos conceptos y relaciones a fin de poder dar respuesta a tal complejidad externa.

A la vez, Villegas (2004), también considera que la metodología de gestión por factores críticos de éxito es un aporte que contribuye a la gerencia moderna, en la que se establece como la única manera de mantener el equilibrio armónico en el reto de identificar aquellos eventos, condiciones, variables, áreas, circunstancias o movimientos circunstanciales en las cuales sus efectos satisfactorios aseguren un desempeño exitoso para la organización.

En concordancia con lo anterior Gil e Ibarra (2014), citando a Miranda (2007), quien considera que los FCE son algo que debe ocurrir (o que no debe ocurrir) para conseguir los objetivos de la organización. Es crítico si su cumplimiento es absolutamente necesario para el logro de esos objetivos, por tanto requiere atención de los departamentos involucrados para poder realizar las acciones que implica.

ALGUNOS ENUNCIADOS DEL TERMINO INNOVACIÓN

El termino innovación proviene etimológicamente del latín innovare, el cual quiere expresar cambiar ó mejorar algo introduciendo algo nuevo. Actualmente,

la innovación es un instrumento esencial de las organizaciones que quieren ser innovadoras, convirtiéndose en un elemento que se debe explotar para crear empresas diferentes, mediante el aporte de recursos que permitan la producción de riqueza.

De acuerdo a Herrera et. Al. (2011), la innovación no es una opción, la cual se convierte en una necesidad para subsistir, con finalidad de progresar en un contexto que se vuelve más competitivo cada vez en esta época debido a la globalización, consecuencia de la aparición de eventos que solucionan problemas habituales que aumentan constantemente. En donde la tecnologías de la información y comunicación, la producción de energías alternativas, los nuevos procesos de envasar, redes sociales, tendencia. La cuales ofertan ideas innovadoras con la finalidad de brindar con un mejor valor para competir de forma eficaz y eficiente.

Sin embargo, Shapiro (2012), quien define a la innovación como la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetidamente, a la vez rápidamente con el fin de generar valor. En el sentido de contribuir en nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada que coadyuve la habilidad de la organización, en todos los niveles, para progresar, situándose a un paso adelante de la competencia. Por lo cual es imprevisible en este mundo cambiante, en el sentido que la empresa que pueda adaptarse velozmente al cambiante entorno tendrá siempre una importante ventaja competitiva.

Igualmente la OCDE (2006), en el manual de Oslo define el concepto de innovación como la introducción de un producto (bien/servicio), de un proceso, nuevo significativamente mejorado, a la introducción de un método de comercialización, de organización nueva, aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.

Siguiendo con este orden de ideas, López et. Al. (2009), establece que la innovación comprende un amplio conjunto de actividades dentro de las

empresas que ayudan a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes/servicios, así como nuevas formas de producción. Consecuentemente, el componente principal de la innovación es el conocimiento; el proceso de innovación se considera de naturaleza continua, donde las organizaciones juegan un papel protagónico en el ritmo, también en el progreso tecnológico.

Dadas las consideraciones anteriores, se infiere que la innovación es orientar mediante iniciativas innovadoras a las organizaciones mediante la aplicación de procesos de cambios, en actividades articuladas compartiéndose compromisos entre sus grupos, con una estrategia acompañada, utilizando todo el talento humano en la generación de conocimiento, aprendizajes en el mantenimiento de las habilidades y capacidades de sus colaboradores.

TIPOS DE INNOVACIÓN

Según el Manual de Oslo (2005), relata los principales tipos de innovación que se clasifican de la siguiente manera:

- De bienes/servicios, son aquellas que se relacionan con la entrada de nuevos productos o modificados significativamente de acuerdo a sus características y de que forman pueden utilizarse.
- De procesos, en este aparte se refiere a nuevos procesos productivos y distribución, mediante la implementación de equipos, técnicas, también de software.
- Métodos de comercialización, este tipo de innovación se relaciona con la 4P del mercadeo, los cuales desarrollan cambios en su empaque, diseño, venta, precio, posicionamiento como a la vez el precio del bien/servicio.
- De métodos organizacionales, éstas se refieren a ejecución de nuevos métodos de aplicación para optimizar en las acciones y actividades de la

empresa tanto dentro como fuera de la empresa con una buena gestión organizacional.

Igualmente González et. Al. (2014), los cuales describen algunos tipos de innovación:

- Innovación incremental, ésta se relaciona con el perfeccionamiento que se lleva a cabo aun método, producto/servicio, creando de esta manera un valor agregado.

- Innovación radical: se refiere a aplicaciones nuevas de una tecnología, cambio o introducción de un nuevo producto, servicio o proceso que no se conocía antes. Por ejemplo, una innovación radical es el cambio de usar caballos a usar motores en los vehículos, la aparición en el mercado del teléfono celular, entre otras.

En este mismo orden de acuerdo a Gómez (2010), los tipos de innovación que debe tener una organización son los que se enuncian a continuación:

- Innovación de producto: cuando la estrategia es lograr un éxito comercial en el mercado a partir de la generación constante de ideas.

- Innovación de procesos: cuando la estrategia es encontrar una nueva forma de trabajar al lograr hacer las cosas de forma distinta, más rápida y/o barata.

- Innovación tecnológica: cuando la estrategia es la aplicación industrial del conocimiento científico.

- Innovación de ruptura: cuando la estrategia es romper con las pautas de consumo establecidas.

- Innovación incremental: cuando la estrategia es la mejora progresiva del producto.

En virtud de lo mencionado anteriormente, se infiere que gestionar la innovación es un proceso complejo, que mediante la articulación de diversas fuentes y negocios propician mejor eficiencia en esta área. De igual manera, los procesos de innovación en las organizaciones tienen que estar articulados

desde la planificación estratégica de la empresa, con el propósito de estar a la vanguardia de los sucesos que ocurren en el mundo empresarial.

GESTIÓN DE LA FELICIDAD: FCE QUE ELEVA LA INNOVACIÓN DE PROCESOS A TRAVÉS DEL CAPITAL HUMANO

Los factores críticos de éxito según Villegas (2004), tienen tres ámbitos, el ambiente económico y socio-político que contiene a la empresa, el sector industrial en que se compite, la empresa (a nivel de áreas administrativas formalmente constituidas, de funciones específicas de negocio y de individuos clave para el éxito de la estrategia), frente a este último y bajo los parámetros de la gestión humana.

Del mismo modo Acosta (2011), describe que el éxito y la capacidad de innovación en las organizaciones están en línea directa con su gente, la motivación, el compromiso y la confianza que se genera entre ellos. Por ello, la innovación en las empresas significa la interrelación de todo el personal que se configura dentro de ella.

En ese orden de ideas, asumir nuevos retos profesionales, contar con un buen ambiente de trabajo, ser reconocido por logros, son algunos síntomas que pueden permitir abordar la felicidad como factor crítico de éxito empresarial, por lo que se requiere asumir retos en las organizaciones de hoy en el campo de la gestión de las personas, la innovación en los procesos, además de incorporar estrategias de salario emocional que le apunten a entender el momento de vida de las personas para proveer herramientas que faciliten la integración de su vida laboral como la personal.

A razón del deber ser, Acosta (2011), considera que se requiere de una visión amplia del negocio para asumir un tipo de liderazgo diferente, dado que las oportunidades para incrementar los niveles de competitividad en las organizaciones se obtenían en áreas donde tradicionalmente se habían concentrado los costos operacionales pero que singularmente no generaban valor alguno a los resultados tangibles del negocio.

Al cabo de lo dicho, se debería estar preparado para asumir una visión contraria a la que plantean los paradigmas tradicionales de organización, se requiere de un cambio de mentalidad en la generación de percepciones en las que la gente se identifique para lograr encontrar mecanismos, oportunidades y momentos para ampliar su felicidad. En este sentido, se trata de un concepto que requiere corresponsabilidad, en el caso de las organizaciones no recae sólo en ellas el maximizar los logros a la vez satisfacciones sino que también de la persona depende lograrla, disfrutarla como compartirla.

Sí de los temas estratégicos se tratan, estos para Ferriols (2006), reflejan lo que el equipo directivo cree que debe hacerse para alcanzar el éxito, igual las estrategias generales que deben adoptarse en la organización, situación que permite reflexionar sobre el rol igual las acciones a emprender para que la felicidad se mantenga de manera sostenible como factor crítico de éxito en el ámbito empresarial al punto que la relación logro y éxito se encuentre detallada alrededor de una armonía de bienestar y felicidad.

CIERTAS CONSIDERACIONES

A raíz de los cambios producidos a finales del siglo XX, los cuales suceden por el fenómeno de la globalización, donde prevalece que las organizaciones en este contexto han de estar articuladas por éste, el cual influye en las empresas evidenciándose que los factores críticos del éxito, la innovación, para estar a la vanguardia, se debe asumir desde nivel gerencial, articulándose en su planificación estratégica como mecanismo impulsador para alcanzar la misión, sus objetivos y sus metas empresariales.

En consecuencia con lo planteado, los factores del éxito como la innovación, son elementos claves en las organizaciones, vinculando en este sentido a la gestión del talento humano para que cumpla con los requisitos de la gerencia. Mediante la articulación de las estrategias empresariales con la finalidad de obtener ventajas competitivas, las cuales aportan información valiosa que le permiten a la empresa alcanzar sus metas y objetivo.

Finalmente, todas las organizaciones que quieran ser competitivas en un contexto global para estar a la vanguardia de los cambios que suceden continuamente en el entorno, todo el recurso humano con que cuentan en su nómina, deben tener las competencias tanto en cómo se implementan los factores críticos del éxito, en función de mantenerse vigente, pero prevaleciendo la innovación en virtud de ser un elemento dinamizador de la organización, que marcaría la diferencia en los mercados altamente exigentes y competitivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta (2011). De lo táctico a lo estratégico, Revista Talento & Gestión, Tomado el 28 de Junio de 2016 de: http://www.humancapital-hc.com/index.php?option=com_flippingbook&view=book&id=2%3Arevista-a-talento-a-gestion&catid=1%3Alistado-revista-talento-a-gestion-&Itemid=14
- Ferriols (2006). Material para el diseño e implantación de un sistema de gestión de calidad en centros educativos. Edita: Generalitat Valenciana, ISBN: 84-7890-554-5. Tomado el 4 de Julio de 2016 de: http://www.cece.gva.es/eva/docs/calidad/publicaciones/es/guia_planif.pdf
- Gil, I, M. e Ibarra, S. (2014). Incidencia del liderazgo en los factores críticos del éxito como estrategia competitiva empresarial. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 2, p. 117-126.
- Gómez (2010). La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo.
- González, García, Caro y Romero. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas.
- Herrera y Gutiérrez (2011). Conocimiento, innovación y desarrollo. 1ª Edición San José, Costa Rica: Impresión Gráfica del Este.
- Miranda. F. (2007). Manual de dirección de operaciones. Thompson. Madrid
- López, N., Montes, J., Prieto, J., y Vázquez, C. (2004). Innovación y Competitividad: Implicaciones para la Gestión de la Innovación. Revista Madrid.
- OCDE (2006). Oslo Manual. 3rd. edition Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, París, Publishing.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Rockart J, (1981). Executive Information support systems. Massachusetts Institute of Technology: CIRS Working paper, No. 65. En: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1975/swp-1167-16919057-cisr-065.pdf?sequence=1>

Sánchez (2004). Los factores críticos de éxito de la cadena de suministro. Publicación Técnica No. 237 ISSN 0188-7297. Sanfandila, Qro. México

Shapiro, S. (2012). Innovar para ser Competitivo. En <http://winred.com/EP/entrevistas/n/a2880.html>.

Villegas (2004) Gestión por Factores Críticos de Éxito, Revista EAFIT - 105, tomado el 03 de julio de <http://www.eafit.edu.co/revista/105/villega.html>

INNOVACION: MECANISMO DE DESARROLLO PARA LA GERENCIA PÚBLICA EN LAS ORGANIZACIONES LATINOAMERICANAS

Ivonne Gil
ivongil68@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)
Hernán Carrillo
herca65@yahoo.es
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

El propósito de este artículo fue explorar las estrategias tecnológicas de la innovación y el impacto que genera en la nueva gerencia pública, para tales efectos se revisaron conjuntamente mediante el análisis de enfoques conceptuales la documentación pertinente, tomando como fundamentación teórica a los autores; Hisrich, Peters y Shepherd (2005), Peña (2007). En tal sentido, se desarrolló una investigación descriptiva, bajo la modalidad documental, arrojando como resultado que es necesario implantar competencias necesarias para establecer nuevos paradigmas en la gerencia pública de los próximos años; y así, aperturar nuevos contextos de desarrollo que contribuyan al avance de la sociedad; de igual manera, la formación de un talento humano que brinde nuevas orientaciones enfocadas en la tecnología de la innovación, para alcanzar los objetivos, los cuales son elementales dentro de los invariables cambios que se están originando en el medio globalizado actual.

Palabras Clave: Innovación, tecnología, Gerencia pública.

INTRODUCCIÓN

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

La simetría y la trascendencia de los cambios que se están generando en las organizaciones latinoamericanas y en los procesos que efectúan no tienen precedentes históricos. Es así como en un mercado cada día más globalizado y una intensificación de la competitividad, el incremento de adelantos tecnológicos, la masificación de las pretensiones de los consumidores donde son más exclusivos cada día, de igual manera los cambios en los modelos de legislación son algunos de los factores que están haciendo de las estrategias tecnológicas, la innovación, un impacto en la gerencia pública.

A tales efectos, los antecedentes han indicado visiblemente cómo organizaciones que no han desarrollado una adecuada capacidad de transformación en innovación y tecnología, se encuentran en un nivel donde su capacidad competitiva se halla reducida de forma reveladora. Para Latinoamérica y sus organizaciones, la filtración de estos conocimientos demanda la implementación de procesos de información que exigen ser transferidos o compartidos a través de los diferentes tipos de comunicación.

En este sentido, mediante el conocimiento el cual permite establecer estrategias encaminadas en el desarrollo del proceso de innovación, basándose en la necesidad de fomentar el conocimiento tecnológico en las organizaciones de Latinoamérica, las cuales estén asociadas de forma inmutable al uso de la investigación y el conocimiento.

Debido a esto, las organizaciones que implementan estrategias de innovación, con la visión de ajustarse a los cambios tecnológicos, de esta manera logrando así una gran resistencia productiva, asumiendo su máxima capacidad de respuesta a los cambios que el mercado genera, en relación a las nuevas circunstancias comerciales que se presentan.

En consecuencia, es primordial que las organizaciones latinoamericanas establecidas, inmersas dentro del sector del estado, que mediante la gerencia pública, llevarlas hacia la conquista de sus objetivos apoyados no solo en el talento humano sino aplicando también la innovación en tecnología con la

finalidad de estar a la vanguardia de los cambios que suceden contantemente debido al fenómeno de la globalización.

ALGUNOS AXIOMAS DE INNOVACIÓN

Es preciso citar algunos conceptos claves en el desarrollo de este artículo de tal manera que oriente la comprensión y de igual modo la visión que se tiene sobre el contexto tratado, para Hisrich, Peters y Shepherd (2005), manifiestan que independientemente del grado de exclusividad o tecnología, la innovación en los últimos tiempos termina evolucionando y desarrollándose hasta alcanzar su comercialización mediante uno de los tres mecanismos existentes; el Gobierno, la iniciativa intra-empresarial, y la iniciativa empresarial. Realzando de esta manera, una perspectiva generalizada de las estrategias tecnológicas de innovación en el contexto gerencial público.

Etimológicamente, el término proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar ó alterar las cosas introduciendo novedades. En donde la innovación se convierte en un instrumento para las organizaciones, el cual les permite convertir estos cambios en aras de crear nuevas oportunidades negocios para las empresas.

En virtud de lo anterior Drucker (1985), deduce que la innovación es la gestión de conceder los recursos como una nueva capacidad de generar riqueza. Es por ello que mediante la innovación en las organizaciones que se producen por el capital intelectual de las mismas, dotándolas de esta forma en un valor económico para estas instituciones.

De esta manera la innovación, consiste en la explotación comercial de una idea; innovar es convertir una idea de negocio en productos, procesos o servicios nuevos, en algunos casos innovar representa la mejora o la reinención de un producto o servicio donde tendrá valor en el mercado. Esencialmente, se trata de un hecho básicamente económico que amplía el volumen de producción de capital en una empresa, así mismo, alcances sociales.

Por ende, el proceso de innovación que puede iniciar con la generación de un nuevo conocimiento a la vez finalizar con la aplicación de éste, también conduce a introducir la necesidad de entender que la capacidad innovadora de una sociedad requiere que los actores claves del proceso: el Estado, la academia y los sectores productivos, logren crear una serie de alianzas y vínculos que faciliten los procesos de generación de conocimiento y su respectiva aplicación en la sociedad.

En este orden Shapiro (2005), quien define a la innovación como la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida, a la vez rápidamente con el fin de seguir generando valor. En el sentido de que sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada en la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar, para situarse un paso por delante de la competencia.

Es por ello, que la innovación en las organizaciones mediante su recurso humano, motivarlos en la implementación y uso de tecnología articulada con la creatividad, las cuales son dos factores que conforman un notable valor a las empresas, resultando de los procesos de innovación, con una excelente gestión.

Seguidamente, Hisrich, Peters y Shepherd (2005), formulan que para toda teoría de desarrollo económico que enuncia a la innovación como agente de estimular la creación o mejora de nuevos productos (o servicios) para el mercado, de igual manera, incentivar el interés no sólo de las colectividades, también a la inversión y desarrollo de nuevas empresas. La innovación debe buscar una acción conjunta en que se repartan responsabilidades entre sus múltiples agentes, con una agenda compartida que se propone, que priorice el talento en su sentido amplio de creación de conocimiento, educación, aprendizaje en el mantenimiento de las aptitudes de los trabajadores.

Es decir, la imaginación, como creación de un pensamiento que genera de beneficios comerciales, económicos y sociales, pero no necesariamente efectuada de forma específica en productos, procesos o servicios. Por otra parte, la innovación tecnológica surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un

cambio en la empresa. En donde generalmente este tipo de innovación se relaciona concisamente con los modos de producir.

Por su parte, Hisrich, Peters y Shepherd (2005), esta innovación contempla nuevos productos que representan un significativo adelanto tecnológico o cambios en éste. De tal manera, que la tecnología puede ser instaurada por la propia empresa y/o adquirida a cualquier proveedor, público/privado, nacional/extranjero, es decir, el único agente preciso para que coexista innovación tecnológica es la empresa.

Dado lo planteado, la empresa de manera directa e indirectamente es responsables de los cambios, que la innovación tecnológica es el capital relacional de la institución integrado a los procesos internos y tecnologías de la organización, a los procedimientos y a los sistemas de trabajo que han desarrollado.

Conformemente, el concepto de tecnología es indeterminado, y con frecuencia se ha asociado la tecnología a máquinas o aparatos electrónicos, apartando los elementos relacionados con el conocimiento; en sí, la tecnología es mucho más que máquinas, siendo que trata del conocimiento práctico orientado a la acción, es decir, presume la aplicación sistemática del conocimiento científico u otro conocimiento organizado a trabajos prácticos, es un conocimiento cuya aplicación está orientada a un fin concreto, a resolver problemas de acción.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA GESTIÓN DE LA GERENCIA PÚBLICA

En esta nueva era, llamada la sociedad del conocimiento, al referirse que la innovación se manifiesta no sólo en innovar, sino concebir un nuevo conocimiento. Por ello, no es aplicar un conocimiento que ya preexiste sino generarlo. Por ende hay diferencias entre innovación y modernización; la cual radica que una crea conocimientos, la otra se concurre a la tendencias dominantes, las cuales se atribuyen a los países industrializados, los cuales no consideran las necesidades, ni los propósitos de una sociedad que quiere avanzar, en aquellos países denominados de economía emergentes, las innovación que se producen en ellos son las incrementales.

Del mismo modo, la tecnología se define como todos aquellos aprendizajes, axiomas, las cuales se derivan de un conjunto de acciones, de

forma sistemática en la aplicación, desarrollo, diseño, elaboración y mercadeo de bienes/servicio, mediante una articulación de la gestión humana de la organización. Por lo tanto, la tecnología hoy en día juega un papel importante, debido al avance de la TIC, como efecto de la globalización la cual ejerce presión; así mismo, se deriva el gobierno electrónico, siendo un gran avance, el cual permite el acceso a la información en tiempo real de los acontecimientos, cambios, sucesos de los estados, de igual forma rompiendo las barreras de fronteras,

Aunque actualmente, no se disponen de estudios sistemáticos de cuáles son las influencias del fenómeno de la globalización en la capacidad de gestionar la innovación tecnológica, en efecto, se ha evidenciado que existen dos factores que influyen a escala global en las instituciones como son la adquisición de nuevos conocimientos tecnológicos como las alianzas, acuerdos, pactos que se articulan entre empresas.

Finalmente, la tecnología cada día se constituye en un elemento imprescindible para la competencia entre organizaciones donde prima que la gestión en innovación tecnológica es fundamental. las organizaciones para ser innovadoras deben apropiarse, producir, transforman, estructuran, despliegan y lo aplican de manera efectiva los conocimientos.

Es decir, tienen como propósito maximizar la efectividad y el retorno de empresas relacionadas con los conocimientos de sus activos de conocimiento y renovarlos constantemente, entender y centrarse en la gestión sistemática, explícita y deliberada, construcción, renovación y aplicación de conocimientos, es gestionar procesos efectivos de la gestión de innovación.

GERENCIA PÚBLICA EMERGENTE

La nueva gerencia pública, tiene como propósito proveer una visión integral vinculada al ejercicio de su gestión, considerando el manejo de las herramientas gerenciales para crear ambientes donde se generen condiciones para la gobernabilidad, que garantice gobiernos competitivos al servicio de los

ciudadanos, estimulando nuevas vocaciones de servicio público y capacidad para contribuir con los cambios institucionales requeridos para la modernización y racionalización de la administración pública.

En cierto sentido, para Torres (2006), la gerencia pública propone un cambio en los entes públicos, quienes deberán capacitarse para poder desarrollar las estrategias que les permitan crear una nueva organización, dirigida a los valores del mercado y de la eficiencia, con la pretensión de resolver los graves dilemas a los que se enfrenta la organización pública tradicional. De igual forma, Pérez (2000) señala, que ésta contribuye en la capacidad de gobierno, para lograr un incremento en la gobernabilidad y contar con condiciones de mejora continua en los procesos administrativos para resolver de manera eficiente los problemas que presenta la sociedad.

INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN PÚBLICA ACTUAL

La gestión pública actual, para ser proactiva en un contexto marcado por la competencia, es de considerar que la innovación es vital haciéndose necesario crear estrategias que le permita mantenerse vigente. En donde las tecnologías son las herramientas que están produciendo los cambios más radicales en la gestión pública y privada.

Probablemente, eso se deba a que generalmente asocian dicha estrategia con la necesidad de realizar grandes inversiones, pensando siempre en métodos de producción revolucionarios. De tal manera, las instituciones al introducir dentro de ellas, deben generar una serie de lineamientos y políticas que coadyuven a generar cambios sustanciales en innovación tecnológica, mediante la aplicación de instrumentos, procesos, métodos de cómo producir.

Continuando con lo anterior, al referirnos en emplear conocimientos, es decir aprendizajes tecnológicos, que contribuyan, fortalezcan a la vez y permitan la modificación de los métodos de producción en relación a los insumos, procesos, productos/servicios, sea la empresas, institución pública, privada, de los diferentes sectores de la economía.

Peña (2007), manifiesta que desde una perspectiva ortodoxa, la primera introducción de una innovación a la esfera socioeconómica se consideraba siempre asociada a los mercados. Donde actualmente se entiende que ese primer uso exitoso puede producirse en otros contextos sociales distintos a los comerciales.

Es por ello que la innovación, implica crear tecnología o adaptar la existente a las necesidades del modelo de sociedad, de organización, de sector productivo, de insumo, proceso, producto, servicio, etc., que se quiere impulsar, esto significa que en la innovación no se puede perder de vista hacia dónde se quiere ir, de lo contrario se estaría innovando para reproducir condiciones que en el fondo no se comparten. Por lo cual, nos remite a orientarnos sobre el tapete a la existencia de los diferentes tipos de innovación y de tecnologías.

GERENCIA PÚBLICA EN ORGANIZACIONES LATINOAMERICANAS

A finales del siglo XX, se hizo necesario definir la innovación en la gerencia pública como un nuevo paradigma dentro de su gestión. Con la finalidad de coadyuvar la gobernabilidad mediante la implementación de optimizar las capacidades del gobierno, a la vez contando con condiciones de mejora continua en los procesos administrativos para resolver de manera eficiente los problemas que presenta la sociedad.

En este orden de ideas, las fuerzas globalizadoras, generadoras de movimientos migratorios, el tráfico de drogas, la contaminación ambiental, ayudas al desarrollo, los procesos de integración regional, en consecuencia con los conflictos políticos, la cultura, la individualidad, otras expresiones, ha forzado a los Estados, en desarrollar e implementar nuevas formas de organizarse, contribuyendo de esta manera a impulsar una nueva gerencia pública, con el objetivo de enfrentarse a los fenómenos que se derivan de la dinámica actual en el mundo.

De hecho, en la gerencia pública ha de implementarse la innovación en virtud que la gestión esté articulada mediante la coordinación y articulación,

mediante un interacción dentro de los sistemas políticos/económicos, que se derivan de la sociedad, promoviendo de esta manera nuevas formas de organización, en aras de contribuir a las comunidades.

Según el Banco Mundial en su informe de 2005, ha confirmado la importancia del paradigma emergente, manifestando de esta forma que los Estados tienen que ampliar sus capacidades del gobierno, a la vez la gobernabilidad tanto del sector privado como público. Por ende teniendo en cuenta los nuevos paradigmas institucionales de este nuevo siglo, el cual le asigna al Estado un papel protagónico como estrategia de desarrollo de la sociedad.

Todo esto apunta en la actualidad hacia la necesidad de incorporar, en conjunción con el desarrollo empresarial, los procesos de innovación organizativa a la vez gerencial como componentes de la acción pública, en el mismo informe del Banco Mundial infiere que el desarrollo del conocimiento hacia una cultura de la innovación, al cambio de aptitud, tanto de los gobernantes como de la sociedad en general en lo relativo al estímulo, implica la valoración de nuestras potencialidades juntamente de lo que hacemos, cada quién desde su ámbito propio de acción o área de influencia.

Sin embargo, teniendo siempre presente que uno de los pilares fundamentales para el fortalecimiento del proceso de desarrollo local se va a encontrar en la capacidad que tenemos de ir conformando verdaderos laboratorios sociales en tanto núcleos innovadores, constituidos en redes de cooperación institucional e intersectorial y bajo el concepto de un Sistema Nacional de Innovación.

Consecuentemente la gestión pública, es una condición general relevante para la gestión gubernamental y, por ende, para la política tecnológica en los países menos avanzados, es la política de adaptación estructural que muchos de ellos llevan a la práctica. En el pasado, esa política se desarrolló ante todo en el nivel macro, tan sólo en los últimos tiempos se vienen dirigiendo las miras hacia determinados sectores meso (p.ej. la agricultura). Al implementar futuros programas dirigidos a determinados

sectores, debería hacerse más por reflejar y explicitar la dimensión tecnológica o de política tecnológica.

En síntesis, la reforma gerencial en América Latina tiene entre sus propósitos, una modificación de las estructuras del Estado y comprende así mismo, la instrumentación de nuevas formas de gestión, incorporando procesos innovadores dentro de los organismos públicos, tratando a su vez de enfrentar la pesada carga que representa la excesiva burocratización que han alcanzado los procesos de toma de decisiones y la realización de funciones dentro de la administración pública.

INNOVACIÓN TECNOLOGÍA EN AMÉRICA LATINA

Numerosos países en vías de desarrollo han practicado anteriormente una estrategia basada en la sustitución de importaciones en caso de América Latina, es de considerarla como un fracaso por sus debilidades intrínsecas; en sí, los motivos de ese fracaso pueden agruparse bajo conceptos como crisis de crecimiento, dificultad de productividad, problema de la deuda externa, conflicto social y contrariedad del Estado.

En el contexto del desarrollo de capacidad tecnológica, reviste particular importancia la crisis de productividad: en una economía cerrada tras altas barreras arancelarias, la falta de competencia tanto interna como externa impidió modernizar dicha economía e incrementar su eficiencia en un grado suficiente.

En consecuencia, fue aumentando sin cesar la diferencia entre el nivel de producción internacional y el latinoamericano. De ahí, que resultara casi imposible la gradual integración en la economía mundial que postulaban las concepciones teóricas, relativamente, los productores no se sentían presionados a mejorar todo el tiempo la eficiencia y calidad, es decir, a practicar el upgrading o actualizaciones tecnológicas.

En estas circunstancias, una de las fuerzas motrices del cambio tecnológico es la competencia, al no haber presión competitiva, las empresas podían a menudo seleccionar sus tecnologías de manera arbitraria, y los institutos tecnológicos conseguían fijar a su antojo las prioridades de la investigación, por cuanto los usuarios potenciales de sus resultados no tenían interés en ellos.

De la misma forma, para desarrollar capacidad tecnológica, solucionar problemas nacionales apremiantes, para implementar la competitividad internacional, se tienen que propiciar condiciones macroeconómicas estables (sistema de precios eficiente, política competitiva y comercial, sistema financiero); el desarrollo tecnológico como el económico estar vinculados entre sí, en donde el desarrollo contribuye en la mejora de las condiciones de vida de la población, el cual es requisito para ello, es el despliegue de la producción agrícola, artesanal, el cual requiere de la capacidad tecnológica en el futuro, la tecnología tomará aún más importancia como factor competitivo.

En tal sentido, la facultad de desarrollar capacidad tecnológica conformará más que nunca la determinante central de todo desarrollo económico. La creación de un sistema nacional de innovación será tarea ineludible no sólo para países emergentes, sino para otros de ingresos medios y por último también, para apuntalar los esfuerzos propios de los países en vías de desarrollo y mejorar las condiciones previas de la cooperación para el desarrollo en el plano multilateral, cabe presentar dos planteamientos prácticos en el ámbito internacional:

Los gastos monetarios en investigación e innovación está poco desarrollado en los países latinoamericanos. El gasto total por este rubro en estos países, según estudios realizados por la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Massachusetts (2009), representa apenas 0.31% del PIB de cada país. En cambio, en países como Alemania, Estados Unidos, Japón, representa en promedio 2.5% de los gastos totales que se realizaron en los últimos años en Innovación y tecnología, 66% fue realizado

Por los gobiernos, mediante los fondos destinados a universidades públicas o centros de investigación, observándose de esta manera que el sector productivo solo participó con 17.6% del total, y el resto recayó al gasto realizado por el sector privado no lucrativo e instituciones de educación superior.

De lo anterior se concluye, que el sector privado productivo no ha identificado el gasto de innovación como la tecnología, como parte de una estrategia imprescindible para la competitividad; aun cuando es este sector el que más invierte en este campo. En Alemania, Canadá, Estados Unidos y Japón, los gastos de innovación a la vez de tecnología provienen en un 50% del sector privado productivo; de hecho, la participación de sus gobiernos en estas actividades, que era la mayoritaria hace treinta años, ha disminuido progresivamente, para ubicarse entre 25% y 30% del gasto total. Es decir, en estos países los gastos destinados a la generación y adaptación de nuevas tecnologías son realizados básicamente por departamentos del sector privado, con aplicaciones inmediatas a la industria.

Es necesario resaltar que en la mayoría de los países europeos, así como en Estados Unidos y Japón, las estrategias tecnológicas no se remiten exclusivamente a investigación propia de las empresas, ya que la política tecnológica está encaminada a que la gestión empresarial se apoye en los programas de vinculación universidad-industria. Bajo este contexto los empresarios tienen mentalidades distintas, los trabajadores tienen otra cultura técnica y por cierto otros salarios, esa máquina suele interactuar con otras de generaciones tecnológicas anteriores en vez de operar en un medio técnicamente homogéneo.

Consecuentemente este incremento sustancial de la eficiencia tecnológica, derivado de la adaptación a condiciones específicas, se hace posible por la convergencia de dos elementos: la preeminencia del diseño en la concepción de soluciones y el abaratamiento y la estandarización de los elementos a partir de los cuales se implementan dichos diseños. Por lo tanto, ha dejado de ser técnicamente inevitable comprar una solución inadecuada por falta de alternativas; en sí, las alternativas, abiertas por la evolución tecnológica, pueden ahora ser construidas.

En virtud de lo anterior, lo más importante aún, por razones propiamente técnicas para solucionar problemas de forma innovativas, hay que estar en

estrecho contacto con la realidad sobre la que se quiere operar, lo que hace de la intensidad de las relaciones usuario-productos un elemento de vital importancia; dicha intensidad es, claramente, inversamente proporcional a la distancia geográfica y cultural entre usuarios y productores.

ALGUNAS CONSIDERACIONES

En relación a lo plasmado anteriormente, se evidencia la poca o falta de innovación tecnológica en las instituciones de orden estatal, vislumbrándose la insuficiente inserción de los países en acuerdos, alianzas de índole de cooperación internacional, el cual propicie un intercambio de conocimiento, pero enfocado a la tecnología, hasta ahora es que se viene implementando los sistemas de ciencia, tecnología e innovación como factor que coadyuve al desarrollo, en donde no lo asumían desde esta perspectiva.

Subsecuentemente, las instituciones encargadas por el estado en instituir la investigación hacia el desarrollo, no han sido proactivos a fomentar los avances tecnológicos en el sector de la agricultura como la industria, no obstante, se sitúan en procesos de investigación internacional, los cuales no se reflejan en los sectores productivos como educación, siendo estos los pilares fundamentales para generar desarrollo a la vez de contribuir en la generación de conocimiento a los países emergentes.

Finalmente, la ciencia y la economía suelen superponerse muy débilmente en el área de la investigación aplicada, la capacidad de innovación y tecnología está por lo general muy poco desarrollada en el sector de la economía, en particular. Sumando entonces los argumentos hasta ahora presentados, puede afirmarse que la innovación tecnológica es un desafío fundamental para la región latinoamericana, y que en ésta hay puntos de partida para enfrentarlo; en sí, pero el desafío es demasiado fuerte como para no preocuparse por los apoyos que puedan presentarse de una voluntad colectiva expresada en políticas públicas de fomento a la innovación, es así donde la debilidad latinoamericana se manifiesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial (2005), Informe de Indicadores sociales para América Latina. Nueva York.
- Drucker, P.F. (1995). The New Meaning or Corporate Social responsibility. California Management Review.
- Fundes (Fundación Para El Desarrollo Sustentable). Un apoyo para las Pymes, los obstáculos para su desarrollo. [Http://:Www.Fundes.Org.Ve](http://www.fundes.org.ve).
- Hisrich, R. Peters, M. y Shepherd, D. (2005), Entre cadena de empresarios, Sexta Edición. Traducido Yago Moreno, Ed. Mac Graw Hill. España.
- Massachusetts: Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Massachusetts, 2009
- Peña, J. (2007). Socialismo del Siglo XXI: Redes de Innovación Productiva. Misión Ciencia. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Caracas.
- Pérez I. (2000), "La inversión en recursos humanos de excelencia y la nueva Gerencia Pública". En Revista Centroamericana De Administración Pública. No. 38-39/Enero-Dic. Pp. 71-89.
- Shapiro, S. (2005). Innovar para ser Competitivo. en <http://winred.com/EP/entrevistas/n/a2880.html>
- Torres, J.(2006). Aplicación de la nueva gerencia pública en la modernización de las agencias estatales mexicanas: el caso del subsector portuario mexicano". Revista IAPEM, Administración, Gobierno y Administración Pública, México, No. 64, pp. 277-314.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA COMO HERRAMIENTA DE LAS FINANZAS CORPORATIVAS

Leina Gómez
leinayesely@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

Este artículo se enfocó en analizar la planificación financiera como herramienta de las finanzas corporativas, con base en los autores de Brealey, Myers, Allen (2010), Gitman (2007), Ross, Westerfield, Jordan (2008), Van, Wachowicz (2010). El tipo de investigación fue un estudio documental con diseño

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

bibliográfico no experimental. Asimismo, aplicándose la revisión a diferentes contenidos documentales. Estos resultados indicaron que la planificación financiera está centrada en el efectivo y las utilidades en una organización, en este sentido, son elementos claves para alcanzar los éxitos financieros continuos e inclusive una estabilidad en la empresa. Es por ello, que es substancial para las finanzas corporativas las herramientas, técnicas, prácticas fundamentales de la planificación financiera, lo cual permite alcanzar los objetivos planteados basadas en las obligaciones al entorno financiero generando un flujo positivo en efectivo a los propietarios, optimizando el valor presente en sus acciones corporativas, proporcionando a la gerencia tomar decisiones establecidas en datos oportunos, que soportarán al logro de los objetivos planteados con proyección a futuro.

Palabras clave: Planificación, Financiera, Finanzas, Corporativas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas en estos últimos años han transformado sus bases organizacionales, así como también los recursos a nivel mundial, evolucionando el medio en que las actividades comerciales se desenvuelven, demandando innovaciones para mejorar el funcionamiento a la calidad y servicios, impulsando necesidad de globalización en las economías actuales e induciendo el desarrollo comercial en los medio donde interactúan.

De igual manera, en el reciente entorno la economía mundial, conlleva a incursionar en nuevos mercados, lo cual produce crecimiento y mayor inversión en las organizaciones, para además introducir al mismo tiempo a la creación de nuevos empleos en beneficio de aquellas naciones en avances al desarrollo en las economías latinoamericanas, adoptando nuevas vías e intercambio productivo, esto hace que las empresas sean más competitivas.

A su vez, se designa que en Venezuela la economía se ha notado perjudicada por la escasa estabilidad en el nivel de precios, aproximadamente en casa medio siglo, así como también diferentes políticas cambiarias forjan a las empresas tomar decisiones espontáneas en su proceso productivo, por esta razón sus planes financieros deben ajustarse a estas variaciones, por lo tanto

las empresas adquieren decisiones financieras como herramienta a su corporación.

Dentro de este marco, la planificación financiera analiza sus métodos proporcionando los elementos financieros empresariales, por lo tanto es esencial en toda corporación, no importa su magnitud o índole, se requiere implementar una adecuada planificación financiera tanto en el entorno económico como el operacional. Las finanzas se describen en mercados y dinero, pero también a individuos. El éxito de una corporación se proyecta cuando todos trabajen para mismo fin en común.

Por otra parte, las finanzas corporativas está vinculada con la noción a otras ciencias principalmente en la economía y contabilidad, revelando en su mejor manejo apropiado la administración correcta en los patrimonios financieros en la organización, aminorando los costos en función apropiada a la dirección del capital exigidos para la actividad operativa, así como, la consideración financiera en la inversión, resultado de una buena gestión financiera.

OBJETIVO

Conocer la planificación financiera como herramientas de las finanzas corporativas.

DESARROLLO

Las primordiales ventajas del perfil corporativo en una empresa son que la propiedad se puede trasladar con mayor premura o facilidad, en el caso de otras la manera en el que el dinero se puede reunir con mayor precipitación, y ahí funciona como herramienta la planificación financiera. Estas dos ventajas se incrementan de manera considerable por la existencia en los mercados financieros, así se lleva a cabo una función con suma importancia en las finanzas corporativas.

Sobre la validez de lo planteado, Gitman (2007, p.102) define “la planificación financiera como un aspecto importante en las operaciones de la empresa porque proporciona rutas que guían, coordinan y controlan las acciones de las empresas para lograr sus objetivos”. De esta manera, el autor aporta que la planificación financiera provee directrices para orientar a la gerencia financiera controles en las operaciones de la organización para así alcanzar sus propósitos y metas planteadas.

Para Ross, Westerfield, y Jordan (2010), la planeación financiera expresa el perfil de cómo se van a lograr los objetivos financieros. Por ello se hace necesario, un plan financiero para una proyección en lo que se va a ejecutar en el futuro. Por lo normal, la toma de decisiones tienen período a lograrse en largo plazo, lo cual enuncia por su naturaleza demoras. Sin duda alguna la planeación financiera no consigue rectificar todas las incertidumbres, pero admite diseñar una línea a los propósitos enunciados para desenvolverse en medios activos y variantes, reconociendo las medidas a correcciones indispensables para lograr las metas planeadas en la organización desde la visión financiera e implantando nuevas actividades en la empresa.

Según Ross, Westerfield, Jordan (2010), por lo general los modelos de planeación financiera pretende que el usuario detalle sobre el futuro en la organización. Al mismo tiempo con asiento en tales opiniones, el modelo pretende valores informados para un gran número a otras variables. Los modelos transforman un poco en métodos en su complejidad, pero casi todos se obtendrán con los elementos detallados a continuación:

a) Pronóstico de ventas: casi todos los planes financieros pretenden un pronóstico a las ventas proporcional por un origen externo. Con regularidad los pronósticos se proyectarán a una tasa de incremento en ventas y no como una cifra de venta explícita. Para contribuir con una empresa a hacer sus proyecciones el pronóstico no debe ser exacto, el propósito es inspeccionar el intercambio en las necesidades de inversión y financiamiento en los diferentes niveles de ventas probable.

b) Pronóstico de venta: una verdadera planificación financiera se orientará un balance anticipado, el estado de flujo de efectivo proyectado y un estado de resultado. Estos se denominan estados pro forma, o para simplificar, pro formas. En un sentido propio, la frase pro forma significa “como un asunto a forma”. En este tema significa que los estados financieros son la representación para sintetizar los otros hechos planeados para el futuro. Es decir como mínimo, un patrón a la planeación financiera creará estos estados a partir desde efectos clave, en este caso las ventas. En otras palabras, los modelos se refieren a los pro formas son la utilidad del modelo para la planeación financiera.

c) Requerimientos de activos: el plan representará los egresos en el capital proyectados esto como mínimo, el balance proyectado contendrá los cambios en los activos fijos proyectados en el capital trabajo neto. En realidad, estos cambios son el presupuesto en el capital total a la empresa. Por consiguiente, los gastos al capital propuesto en otras áreas se deben conciliar con los aumentos totales logrados en el plan a largo alcance.

d) Requerimientos financieros: el plan dominará un elemento sobre los ajustes al financiamiento necesario. Esta parte del plan debe iniciar la política a utilidades y la política en el compromiso. En ocasiones, las empresas deben reunir efectivo al vender nuevas acciones del capital accionario o al solicitar préstamos. En este caso, el plan deberá considerar los valores a venderse o qué clase método en emisión es más apropiado. Estos son temas al cuál se suponen, donde se hace referencia al financiamiento a largo plazo, estructura en capital en las políticas en dividendos.

e) El ajuste: cuando la empresa presenta un pronóstico en ventas estimado de los gastos solicitados para activos, a menudo se requerirá cierta cantidad a nuevo financiamiento porque los activos totales proyectados excederán al total en pasivos y capital planeados. En otras palabras, el balance ya no estará equilibrado. Esto debe ser necesario a uno nuevo.

Según Brealey, Myers, Allen (2010), un plan financiero razonable demanda la manera de que la empresa puede aumentar utilidades mayores en el largo plazo, por la acción empresarial ha elegido en el entorno en la que se sitúa. Cuando las compañías afirman un plan financiero, no sólo provén los resultados más factibles sino también planean para lo imprevisto. Es por ello, un plan financiero real proyecta razones demandantes para obtener sus ganancias en un periodo a largo plazo en la producción dónde se desarrollan.

Por consiguiente, es necesario en el proceso la formulación de los planes financieros, pues estos se elaboran tomando en cuenta factores como el tiempo, la flexibilidad, recursos o políticas, toda empresa debe asumir absolutamente los grandes conflictos económicos, puesto que varias veces acontecen por depender enormemente en los flujos de cajas de corto plazo y por no operar una adecuada planificación financiera, ejecución en fuentes de financiamiento, inversiones, entre otros.

En tal sentido, toda organización debe manejar con un modelo planeación financiera, el cual permita estabilizar sus necesidades y despensas futuras tomando en cuenta la flexibilidad necesaria para subsistir frente a las variables económicas financieras, es significativo enfatizar que la planificación financiera es una herramienta fundamental para definir, puntualizar toda estrategia financiera.

Para los autores Brealey, Myers, Allen (2010), las finanzas corporativas se concentran en los conceptos útiles de las técnicas, prácticas fundamentales de la administración financiera. La meta esencial de las finanzas corporativas es mejorar el valor actual en las acciones de la empresa para incrementar el valor de las utilidades en los accionistas, en dónde deben apoyar este objetivo lo más centrado que otras metas empresariales que tengan valores presentes positivos netos.

En lo fundamental al formarse una corporación, ocupa a un amplio grado en inversores. Unos sus acreedores a un contrato único que vale dinero, tienen un

solo voto pero reciben una compensación menor en ganancias o dividendos. No obstante, los accionistas son los patrones en la corporación no la administran, sino votan para adoptar planes financieros, en la toma de decisiones. El arte del gerente financiero es administrar y representar a los accionistas a que designen a quienes se ocupan los puestos altos para supervisar a los administradores que actúen en beneficios en los intereses a los accionistas, pueden ser altos ejecutivos en la empresa, pero otros son directores no ejecutivos, es decir, no trabajan en la empresa.

Según Ross, Westerfield, Jordan (2010), en líneas amplias las finanzas corporativas estudian la manera de determinar estas tres interrogantes:

1. ¿Qué tipo de proyecto de inversión a largo plazo debe ejecutar? Por ejemplo, ¿en qué rama decide invertir o a qué activo fijo requerirá?
2. ¿A dónde adquirirá el financiamiento a largo plazo para cancelar su inversión? ¿Solicitará a otros accionistas o solicitará dinero prestado?
3. ¿De qué manera gestionará la administración en sus operaciones financieras diarias, como pagos a proveedores y cobranza a clientes?

En relación en lo establecido en los párrafos anteriores, las finanzas corporativas constituyen el costo a las organizaciones mediante la estructura en medios financieras cumplidas y que debe tener en cuenta el requerimientos al capital en las empresa, la misión es crear importe, pero igualmente maximizar lo mejor posible, a través del uso eficiente de los recursos financieros, en todo caso, las finanzas nos ayudan a contribuir en el buen desarrollo, mientras en la organización todo camine apropiado internamente en ella, estaría en la oportunidad en introducir capital y así desarrollar las acciones.

En contrastes, la meta de la administración financiera en una organización es el nivel de inversiones que compren el financiamiento de capital a largo plazo, si bien es cierto que una corporación depende una buena gestión del administrador financiero y su meta es maximizar el valor de sus acciones en los

propietarios, que es equivalente al valor de la corporación las buenas decisiones financieras incrementan el valor del mercado financiero, son la propiedad de poder transferir con mayor rapidez en el caso de otras forma en que el dinero se puede reunir con mayor simplicidad.

De este modo, la importancia de las finanzas corporativas en cualquier empresa, es tener como objetivo optimizar para alcanzar el crecimiento del capital. Por ello, es clave en toda empresa, independientemente en su tamaño, cuente con información pertinente, útil, clara, notable, concisa para tomar las mejores decisiones. Es conveniente que la planificación financiera se presente como herramienta alternativa eficaz, útil en las organizaciones, por su capacidad en adaptarse a las necesidades y características, proporcionando beneficios razonables en el tiempo, desarrollando la posibilidad para implementar planes financieros a corto o largo plazo, para que sus actividades operativas no sufran un declive inesperado por no definir sus metas.

No obstante, es de suma importancia la planificación financiera porque se logran los rumbos que controlan para direccionar así el alcance de los objetivos y acciones a la empresa. Es posible que en la corporación se admita que los accionistas con experiencia, atesoren cierta participación en la empresa. Está por demás decir que lo primero quizá suscite algún desconcierto por parte de los poseedores a deuda no probada. Las quiebras “preparadas antemano” son un fenómeno bastante común. Lo cual sucede que la corporación garantice primero, la aprobación necesaria para una posible quiebra por parte o totalidad en sus acreedores, posteriormente se declara en quiebra.

En este sentido, comprende la planeación financiera un proceso iterativo. Los planes se crean, reexaminan y transforman una y otra vez. El plan final será un efecto negociado entre las partes implicadas en el proceso. En efecto, la planeación financiera a largo plazo en la mayoría de las corporaciones es querer demostrar el nivel superior que la dirección tiene en mente un objetivo planeado le concierne revisar y, por último, entregar un plan viable al cumplir con esa meta. Por lo tanto, el plan final aportará expresamente diferentes

metas en distintas áreas como también muchas restricciones. Por esta razón, un plan semejante debe ser una evaluación desapasionada en lo que se cree deparará el futuro; en vez de eso, podría ser un medio en reconciliar forma en establecer metas comunes para el futuro.

Para los autores, Van, Wachowicz (2010, p. 114), el propósito en las finanzas corporativas es una meta ventajoso para determinar el capital a los proyectos en _inversión. De esta manera, se quiere demostrar cómo las finanzas corporativas se constituyen en el valor de las organizaciones mediante la estructuras en soluciones financieras completas para atender requerimientos al capital empresarial, una en las misiones es crear valor, pero también maximizar lo mejor posible a través del uso eficiente en los recursos financieros, en todo caso las finanzas nos ayudan a contribuir en el buen desarrollo de la empresa, mientras todo marche bien dentro de sí misma , existiría la oportunidad para inyectar capital y así aumentar las acciones.

Vinculado al concepto anterior, para tomar decisiones racionales y cumplir con los objetivos en la empresa, las corporaciones deben tener herramientas analíticas. Cabe decir que algunas de las herramientas para los análisis, son la planeación financiera, más común al constituir el tema son los procesos que intervienen para su determinación, bien sea corto o largo plazo. De este modo, las finanzas en las empresas, tienen como objetivo, perfeccionar y lograr el crecimiento del dinero. Por ello, es clave en toda organización, independientemente en su dimensión, que cuente con información pertinente, favorable, clara, notable, breve para tomar las ventajosas decisiones.

De esta manera, la planificación financiera se muestra como una herramienta de alternativa eficaz, logrando en las organizaciones por su capacidad en adaptarse a las necesidades o características a éstas, proporcionando beneficios razonables en el tiempo, desarrollando la posibilidad para implementar planes financieros a corto y largo plazo, sin que sus actividades operativas sufran un declive inesperado por no definir sus metas.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación llevado a cabo para este artículo es documental, según Behar (2010, p.20), define que:

“Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es como subtipos se encuentra la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivista; inicialmente se basa en la consulta a libros, seguido a esto en artículos o ensayos en revistas, periódicos, por último en documentos dónde se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, entre otros”.

Sobre la validez de Bernal (2010), la investigación documental consiste en un estudio en la encuesta escrita sobre un explícito argumento, con la intención de establecer crónicas, incompatibilidades, periodos, actitudes o momento real del juicio respecto al tema objeto al estudio. La investigación documental, tiende a confundir mientras que el marco teórico también es documental, es un componente constitutivo de toda investigación científica, que tiene como finalidad primordial ofrecer el fundamento teórico de las investigaciones científicas.

De esta manera, las definiciones para los autores Hernández, Fernández, Baptista (2010), el diseño no experimental podrían considerarse como la investigación que se efectúa sin operar deliberadamente variables. Es decir, se conoce como estudios dónde no modifican en forma deliberada las variables autónomas para ver su resultado sobre otras variables. En la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

De manera similar, Díaz (2009, p.122), afirma que “la investigación no experimental es una exploración metódica efectiva en las variables independientes no se pueden manejar pues el fenómeno las involucra ya ocurrió”. El autor describe a los diseños en_ investigaciones al no establecer ninguna realidad, puesto que está acontecido en ausencia por el investigador.

Por lo tanto, los estudios se realizan sin la intervención directa deliberada en variables, detallando sólo los fenómenos en su ambiente natural para después examinarlos.

CONCLUSIONES

Como resultado, la planificación financiera como instrumento a las finanzas corporativas reconoce el objetivo trascendental en todo emprendimiento fructífero que se haga tangible. Por lo tanto, cada organización examina el modo en cómo desarrollar los recursos valederos para obtener riquezas a satisfacer las perspectivas de sus acciones.

En tal sentido, las finanzas corporativas se centralizan en las medidas económicas en la que realiza las sociedades en las herramientas a estudios utilizados para tomar decisiones, en este sentido, la condición clave consta en fiscalizar. Como resultado, las finanzas corporativas se ajustan en la toma decisiones financieras; donde favorecen una serie de herramientas acceden la observación para obtener una visión más acabada en la situación detallada a la organización. Por lo general, la ocupación que se ejecuta internamente en la estructura corporativa se puede ver desde tres perspectivas o niveles distintos: informativa, decisiva y ejecutoria.

Asimismo, el aspecto informativo tiene relación con la administración estricta y cabal en la información financiera para trata la empresa. Es decir, custodian porque el reconocimiento financiero esté al día en la elaboración en los reportes de análisis financieros muestre la realidad existente en la organización. En esta perspectiva decisiva, se centra el plano del análisis en las informaciones en las implicaciones de repercusiones dentro toda la estructura organizativa.

Igualmente, es imprescindible conservarse el mercado en un entorno cada vez más competidor, donde la empresa utilice herramientas financieras, permitiéndole ser profesional y alcanzar el incremento a las ganancias a través del cumplimiento en los requisitos que la demanda exige. Por lo tanto, la

propiedad extraordinaria a las grandiosas corporaciones es que los accionistas no siempre intervienen de modo directo en la toma de decisiones, la corporación utiliza un administrador financiero para que lo dirija y los represente en calidad en su nombre.

Por último, está la perspectiva ejecutoria, la cual hace realidad mida las incidencias a las decisiones tomadas sobre la base en las informaciones que se manejan en la empresa. Éste es el nivel del desarrollo efectivo en las finanzas corporativas, porque es poner en funcionamiento toda la máquina empresarial hacia el logro de los objetivos empleados en la planificación financiera como herramientas en las finanzas corporativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010) Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales .Tercera edición Colombia: Universidad la Sabana.
- Díaz, P. (2009) Metodología de la investigación científica y bioestadísticas. Segunda edición. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Gitman, L.J. (2007) Principios de administración financiera. (11 Edición) México: Pearson Educación.S.A. de C.V.
- Hernández, R, Fernández, C; Baptista P; (2010) Metodología de la investigación. Quinta edición. México: Mc Graw-Hill / interamericana editores, s.a. de C.V.
- Ross, A, Westerfield W, Jordan D. (2010) Fundamentos de Finanzas Corporativa. Cuarta Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Van J. Wachowicz J. (2010) Fundamentos de Administración Financiera. Décima tercera edición. México: Pearson Educación. S.A. de C.V.

INNOVACIÓN EN ORGANIZACIONES PÚBLICAS, GESTIONANDO EL BIENESTAR COMÚN DOS PERSPECTIVAS

Lourdes Ospino
lluvialmar@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

La actual investigación, busca reflexionar sobre el tema de la innovación en las organizaciones públicas, gestionando de esta manera el bienestar común bajo dos perspectivas. El estudio orientado desde la perspectiva interpretativa bajo enfoques positivista mediante el método hermenéutico en contexto teórico, documental, la cual está sustentada en Medellín (2013), Robbinsy Coulter, (2010), Martínez (2009). Dado lo planteado, lo cual nos conduce a identificar como se realiza la gestión de la innovación algunas organizaciones en Colombia, que les ha permitido posicionarse en el primer lugar frente a otras a nivel nacional con igualdad de condiciones, o medirse con empresas internacionales que tienen mayor capacidad económica para invertir en maquinaria, tecnología, capital intelectual, entre otros, de esta circunstancia nace el hecho de presentar este artículo con el que se pretende identificar ciertos conceptos de autores sobre innovación, desde una exploración de las empresas destacadas y competitivas en la gestión de innovación que realizan. Esto permitirá dar a conocer las falencias de quienes no logran resultados y están lejos de ser innovadoras.

Palabras clave: Innovación, Gestión de la innovación, creatividad, competitividad

INTRODUCCIÓN

La innovación y la tecnología son dos conceptos que han revolucionado al mundo, sin embargo, algunos se han apropiado de estos y otros no tanto, pero las personas, las empresas, institutos, corporaciones, cooperativas y todo tipo de organizaciones deben esforzarse por desarrollar actividades que promuevan la cultura de la innovación y propendan porque sus productos, servicios y actividades estén impregnadas de desconocimiento transformador.

Con este artículo se pretende identificar y reconocer conceptos de innovación, y gestión, que contribuyan de sustento teórico para estar al tanto de cómo están direccionando los procesos, las organizaciones y especialmente se observaran dos ciudades colombianas con similares características, se observaron dos ciudades de contexto muy parecido (Medellín - Antioquia y Santa Marta - Magdalena), la primera por la gran enseñanza que está impartiendo desde todas las áreas además del reconocimiento del que goza a nivel mundial, y la segunda intentando cambiar y sufrir transformaciones que se logran con gestión.

Objetivo: El objetivo principal de la investigación es tratar de identificar algunos conceptos de gestión de la innovación y cotejarlos con empresas reconocidas a nivel mundial como innovadoras, buscando con esto validar la información con empresas del igual carácter, con las mismas condiciones pero que no han hecho ningún esfuerzo por imitar aquello que han experimentado de sus homónimas, casos reconocidos de innovación e inclusión social.

Metodología: Lograr el objetivo del presente escrito será, a través de una investigación de carácter descriptivo y exploratorio, en la cual se identificarán algunos conceptos relevantes sobre innovación, gestión de la innovación, competitividad y creatividad que son las bases para el desarrollo de los grandes cambios dentro de organizaciones que han apostado al tema de innovación pensando en beneficio común, se tomó como muestra dos ciudades de Colombia como son Medellín (Antioquia) y Santa Marta

(Magdalena) se tuvo en cuenta escoger una empresa común para las dos, las empresas públicas municipales. La contrastación que se hace está soportada en la recolección de la información que es pública en las dos ciudades.

INNOVACIÓN

La innovación social en las empresas ha traído consigo una forma diferente de identificar a algunas organizaciones que le han apostado a desarrollar cambios sustanciales en sus procesos, servicios, productos, mercadeo y además han tenido en cuenta un factor muy importante y es las personas, han creado valor agregado a los cambios que realizan para beneficio de mucha gente. Se revisarán inicialmente ciertos conceptos pertinentes como básicos, para luego contrastar con la realidad.

Al respecto, Schumpeter (1934) citado por Ángel (2010), identificaba como innovación la introducción en el mercado de un nuevo bien o una clase de bienes diferentes, la introducción de un distinto método de producción, la apertura de otro mercado en un país, aun existiendo ya en otro, la conquista de fuente de suministro de materias primas o productos semielaborados, independientemente de si ya existe o tiene que ser creada y la implementación de una estructura de mercado más avanzada.

La innovación es un proceso creativo, que va más allá de la simple actividad investigadora, y que a partir del uso compartido del conocimiento, reditúa en una ventaja competitiva. Por su parte Nelson y Rosenberg (1993) citado por Medellín (2013), definen la innovación como el proceso a través del cual las compañías dominan y consiguen nuevos diseños de productos o manufacturas de procesos que les otorga una ventaja competitiva.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN: se ha definido como el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes, y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación

y comercialización. La gestión de la innovación incluye tanto la gestión de I+D, como la fabricación y el lanzamiento de nuevos productos, y los estudios de las razones de éxito o fracaso en el proceso.

Para Chiavenato (2010), deben existir unas condiciones organizacionales para alcanzar la innovación capaz de incrementar el éxito empresarial, esas condiciones se dan en tres elementos que son:

- Estructura organizacional: Simple, compacta e integradora, constituida más por equipos de alto desempeño que por órganos definidos y definitivos.
- Cultura corporativa; abierta, dinámica, participativa e incluyente, dotada de valores organizacionales impulsores de conceptos como aumento de facultades y equipos.
- Estilo de gestión: acogedor, envolvente e impulsor que, desde el presidente de la empresa hasta el supervisor más elemental, se caracterice por nociones como liderazgo, motivación, comunicación y ayuda mutua.

De acuerdo con los conceptos expuestos anteriormente, se logra validar la información básica de autores como Chiavenato que en su elemento “estilo de gestión”, define el sentido de pertinencia que debe haber entre las personas y las organizaciones para las que trabajan, con aptitudes y actitudes de liderazgo, proactividad e innovación. Por lo tanto, cuando se hace la identificación de este concepto con respecto a las dos ciudades (Medellín y Santa Marta, Colombia), se evidencia que en la primera es el ejemplo latente de cómo aplicar este concepto y ser gestor desde el ente público, llámese alcaldía, gobernación o empresas públicas de los municipios, es así como se pueden observar importantes procesos que han llevado a la capital de Antioquia a ser reconocida en el mundo.

El premio City of theYear organizado por el diario estadounidense Wall Street Journal y City Group fue entregado a Medellín, concursando con 200 ciudades de todo el mundo, y ganando por encima de urbes como Nueva York y Tel Aviv, ¿Cuáles fueron las razones para lograr tan alto galardón?

(1) Innovación sobre la necesidad. Escaleras eléctricas de la comuna 13, son únicas en el mundo y es la solución más innovadora para los habitantes de

este sector quienes deben subir el equivalente a 28 pisos. (2) Tecnología en estructuras, edificio inteligente de las empresas públicas de Medellín. (3) Parques hecho biblioteca, una estrategia para provocar cultura, con esto se apuesta por la educación y sensibilización en temas culturales de suma importancia que antes no eran accequibles a toda la población, sino privilegio de los estratos altos de la ciudad.

Siguiendo el mismo orden, (4) El Metro reduce la contaminación. Única ciudad en Colombia que cuenta con este medio que transporta a medio millón de personas y reduce más de 175 mil toneladas de dióxido de carbono.(5) La cultura entre los más necesitados. Un centro cultural en uno de los sectores más pobres, cambia la vida de muchas personas, puesto que contribuye al desarrollo y a la igualdad al beneficiar a los más necesitados.(6) Menos criminalidad. En dos décadas Medellín pasó de la inseguridad a la innovación y el desarrollo.

Asimismo, otro premio para Medellín, considerado el premio nobel de las ciudades “Lee Kuan Yew World City Prize” obtenido en marzo de 2016, por su apuesta urbanística, sostenible e innovadora, compitió en la recta final con Auckland (Nueva Zelanda), Toronto (Canadá), Viena (Austria) y Sidney (Australia). Variables tenidas en cuenta fueron innovación urbana, aprovechamiento del espacio público y la sostenibilidad, las obras con las que mostró su apuesta urbanística son las Unidades de Vida Articulada (UVA), los Parques del Rio y el Jardín Circunvalar; El premio 300 mil dólares, se entregará en el mes de julio en el encuentro mundial de ciudades que se realiza cada dos años. Nuevamente gestión con innovación y beneficio con equidad social, competitividad y sostenibilidad para toda la ciudad pero especialmente para la población más necesitada.

De igual manera, en el distrito de Santa Marta – Magdalena, fundada en 1525 la más antigua de Colombia y única en el mundo que posee todos los pisos térmicos, ciudad conocida como “La perla de América” o “la bahía más linda de América” y cuyo slogan es la Magia de tenerlo todo, no tiene

innovación, falece de ella en procesos, servicios, infraestructura, gestión y al parecer no se vislumbra un panorama alentador con algún tipo de proyecto que dé respuesta a este letargo en el que está sumergida en transformación e inequidad social.

Sin embargo, el aliento esperanzador que se empieza a realizar en Santa Marta, procesos que muestren gestión de la innovación lo da un plan nacional “Leer es mi cuento” del Ministerio de Cultura busca a través de la red nacional de bibliotecas públicas innovar en tres servicios que prestarán: Grandes preguntas definidas en cine foros; Fotografía y Memorias, en el departamento del Magdalena 13 bibliotecas en igual número de municipios serán las beneficiadas, esto orienta hacia una expectativa en el entendido de que la lectura genera conocimiento y este debe ser difundido, compartido o entregado a las nuevas generaciones, los niños, la cual es una forma de lograr innovación en un futuro no próximo.

Ahora bien vale recordar parte de la definición del concepto gestión de la innovación, “proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles” Santa Marta, tiene recursos técnicos, económicos, ambientales, conviene preguntarse entonces ¿qué sucede con su talento humano?, ¿qué sucede con las personas que direccionan las organizaciones públicas y privadas?, ¿dónde está el sentido de pertenencia, la capacidad de gestión, el trabajo en equipo? y ¿los resultados que deberían entregar a una comunidad? Porque entonces en Medellín ciudad del mismo país y en donde todo el proceso de gestión de la innovación ha estado direccionado por personas con capacidad de trabajo, esfuerzo ilimitado, preocupados por las necesidades de los otros, de aquellos que no tienen mayores oportunidades se da de forma efectiva y prospera.

CONSIDERACIONES

En virtud de los planteamientos anteriores, se hace necesario que mediante la observación y seguimiento a los proyectos iniciados con el propósito de medir tiempos y capacidad de respuesta, en cuanto a Medellín, con la

finalidad si se mantiene con su reconocimiento en la cual conciben cada día nuevas e ingeniosas propuestas que podrán proporcionar más recursos a sus dirigentes para seguir movilizando su economía y lo más importante proyectando su capital intelectual hacia el beneficio común con calidad de vida.

En referencia al distrito de Santa Marta, se infiere que las nuevas generaciones de profesionales deben insertarse a la dirección de las organizaciones públicas coadyuvando a gestionar progreso e innovación, contando con un talento humano integral, ético, esforzado, con capacidad de gestión, con ideas novedosas que lograrían sacar a la ciudad adelante para cambiar la historia, volviendo a la ciudad más atractiva, con atractivos novedosos que generen cumplimiento de necesidades y beneficio social.

RESULTADOS

- Capacidad de gestión, capacidad de soñar, capacidad creativa, sentimiento de ayuda al necesitado y ser los mejores en lo que hacen es lo que empodera a los Antioqueños de sus necesidades y las cambian en soluciones creativas e innovadoras.

- Medellín es una ciudad con sentido de pertenencia de cada uno de sus habitantes, sin distinción de estrato social, saben lo que necesitan, ayudan a conseguirlo y cuidan sus ambientes.

- Los galardones obtenidos frente a grandes y exitosas ciudades del mundo los han adquirido por su compromiso social y apuntándole a una mejor sociedad con calidad de vida y habitantes felices y agradecidos con las soluciones entregadas para ese mejoramiento.

- Hay un inexistente compromiso de los dirigentes políticos con las instituciones del estado en la Perla de América.

- Los empresarios de la bahía más linda de América, generan limitados espacios de conformación de equipos de trabajo dentro de sus áreas de operación en donde puedan aportar a la ciudad recursos que la hagan competitiva y con una economía dinámica.

- Santa Marta, es una ciudad rezagada en cuanto a tecnología e innovación y con mínimas expectativas de cambiar esta situación.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

• En relación a las consideraciones anteriores se evidenció que los habitantes de la ciudad de Santa Marta – Departamento de Magdalena – Colombia, como turistas extranjeros que se han residenciado en la ciudad, no tienen sentido de pertenencia, además no les interesa lo que le sucede a la misma. Por ende, son individuos que no contribuyen de manera responsable a su desarrollo, por lo cual, no aportan al progreso y transformación de la misma, concibiéndola con proyectos de innovación que la vuelvan una ciudad atractiva y pujante, en aras de colocarla a la vanguardia de ciudades cosmopolitas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ángel, A. (2010)..La gestión de la innovación en las grandes empresas. Revista Lupa empresarial
ial.<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/107/208>
Consultado en junio 2016.

Chiavenato, I. (2010) Innovaciones de la administración. Tendencias y estrategias los nuevos paradigmas. Quinta edición, McGraw Hill/Interamericana editores.

Martínez, A. (2009). Innovación y competitividad en la sociedad del conocimiento. Editorial Plaza y Valdés.

Medellín, C. (2013). Construir innovación: Gestión de tecnología de la empresa, México: Siglo XXI Editores

Robbins, S.P. y Coulter, M. (2010). Administración. Décima edición, Editorial Pearson.

PROCESO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS ORGANIZACIONES

Ramos, Jesús
Universidad Doctor Rafael Belloso Chacín (URBE)

Ing. Flores, Andrea
Universidad Doctor Rafael Belloso Chacín (URBE)

RESUMEN

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Hoy en día se ha demostrado que las organizaciones deben fomentar la innovación tanto en sus tecnologías y procesos para así poder ser más competitivas y adaptarse rápidamente a las necesidades globales que nacen todos los días. El objetivo de la presente investigación es analizar el proceso de innovación tecnológica en las organizaciones, considerándose el presente trabajo como una investigación documental respaldada con autores como Aragón, López y Embrey (2005). En el presente artículo se da a conocer cómo es posible a través de este enfoque se dirigen los valores humanos, agregando a su vez los avances e innovaciones tecnológicas, es imperativo que la misma marche al ritmo de la época, en consecuencia, quienes tienen la responsabilidad de ejercer funciones gerenciales no pueden permanecer al margen de dichos adelantos, así como tampoco, permanecer estáticos en sus procedimientos, pues esta actitud equivaldría a un retroceso. Actualmente, la gerencia empresarial requiere de hombres y mujeres pensantes, capaces de producir con altos niveles de rendimiento inmersos en un ambiente altamente innovador, pues para coordinar las actividades del grupo se exige que cada miembro se ajuste a la de los otros y se ejecute el proceso gerencial mediante el uso de la tecnología con la habilidad potencial para lograr que se conduzca al personal en cierto modo. El éxito gerencial se logra a través de técnicas y estrategias enfocadas al uso racional e integral de todos los elementos que hacen posible la realización de los procesos y gestión de los recursos para lograr la satisfacción total en el mercado donde se hace vida comercial donde cada día los consumidores son cada vez más exigentes, y mediante un proceso de innovación tecnológica es factible lograr la diferenciación y la eficacia necesaria para el éxito empresarial.

Palabras clave: Proceso de Innovación tecnológica, Elementos de innovación, capital humano, conocimientos, cooperación.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa existe gracias a la relación que establece con su público: consumidores que pagan por bienes y servicios, en todos los casos, la relación entre ambos se establece en términos de un intercambio a través del cual el público (cliente) está dispuesto a otorgar algo de su dinero, esfuerzo, atención o tiempo para recibir un producto o servicio que le proporcione beneficio, satisfacción o solución por parte de la empresa.

En la actualidad, existe cierta unanimidad, entre teóricos y prácticos, en la cual el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la innovación, ésta tiene como objetivo explorar

las oportunidades que ofrecen los cambios, por lo que es fundamental la generación de una cultura innovadora que permita a la institución ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones y exigencias del mercado con el cual compete. Es decir, que la innovación permite generar cambios para de esta manera, construir propuestas que permitan el crecimiento de las prácticas.

Toda empresa debe cumplir el proceso de innovación para alcanzar sus objetivos, se refiere a procesos de innovación tecnológica en los que deben cumplirse puntos establecidos, de acuerdo a su prioridad. Partiendo de este término, la innovación tecnológica es de vital importancia, bien sea desde una pequeña empresa, hasta una corporación, las mismas tienen como objetivo único satisfacer las necesidades de un mercado competitivo y exigente así como obtener el mayor rendimiento de sus operaciones, buscando consolidarse en el mercado y perdurar en el tiempo.

PROCESO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Hoy en día las organizaciones deben plantearse de forma obligatoria el desarrollo continuo del talento humano, así como también, sistemas de información y culturas tecnológicas para enfrentar los retos que trae consigo los diferentes mercados comerciales globalmente. De ahí, la importancia que tiene el proceso de innovación, ya que fomenta la renovación y ampliación de procesos, productos y servicios, produciendo así cambios que permitan gestionar de manera integral todos los recursos humanos, operativos, administrativos, financieros para promover un liderazgo respaldado en la oferta de nuevos o mejorados productos que excedan las necesidades presentadas en los consumidores.

En este aspecto, Martínez (2006), señala que las empresas para poder sobrevivir en un mercado altamente competitivo de continuos cambios, no sólo deben ser empresas eficientes que mantengan su perfil operacional en base a las normas de turno, las organizaciones deben aplicar la innovación para generar vínculos donde los clientes internos (miembros de la organización) puedan identificarse plenamente con la razón de ser de la compañía y así

lograr compromisos mutuos como impulsar la imagen de la empresa en el mercado y generar la confianza suficiente para fidelizar y captar más clientes.

Todo ello, le permite a la empresa conocer las necesidades de los usuarios, sus preferencias, para de ese modo poder añadir el máximo valor añadido a los servicios que presta y darle una satisfacción mayor, diferenciándose de la competencia y teniendo siempre en cuenta que el perfil del cliente es algo que evoluciona con sus costumbres y necesidades, por lo que, en consecuencia, el valor que reciben los servicios evolucionara también con ellos.

Desde este contexto, una institución innovadora es aquella que cuenta con equipos de trabajo comprometidos, voluntad empresarial que asume riesgos, y sobre todo, mucho trabajo duro diario resolviendo problemas, satisfaciendo necesidades, siendo creativo, mejorando los servicios, y por encima de todo contando con personas que sean capaces de romper el miedo al cambio.

En este aspecto, se obtiene una innovación que según Sánchez (2008), “es aquella que se basa en los resultados de nuevos desarrollos tecnológicos existentes o en la utilización de otros conocimientos adquiridos por la institución”. Esta definición toma en cuenta tanto la innovación de los servicios como de los procesos.

En suma, innovar implica hacer cosas nuevas, lograr servicios novedosos, mejores condiciones laborales que incrementen el bienestar tanto de la sociedad como de los empleados de las instituciones. Es importante expresar, que cada día más, la tecnología va siendo el factor clave de la competencia empresarial, y por lo tanto, la importancia de una adecuada gestión de la innovación tecnológica. La capacidad de innovar constituye un recurso más de la empresa, al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas, y debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente. Por gestión de la innovación se entiende el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, así como, su aplicación a la estructura de la empresa.

Desde esta perspectiva, Martínez (2008), citando a Pavos e Hidalgo (1997), señala que el proceso de innovación tecnológica “se define como el conjunto de las etapas técnicas que conducen al lanzamiento con éxito de productos, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos”. De acuerdo a lo expuesto, los procesos de innovación tecnológica permiten a las instituciones seguir un conjunto de etapas que le permitan ofrecer un mejor servicio, o adoptar nuevas formas de prestar dichos servicios.

Por otro lado, Alegre (2004), refiere que los procesos de innovación “como la secuencia de actividades mediante las cuales una idea de índole técnica es traducida en una realidad comercial”. Este proceso, consiste en la ejecución de una serie actividades como la elaboración y planificación requeridas para la presentación de la tecnología en las empresas.

En este sentido, la innovación tecnológica permite cambiar una idea novedosa utilizando una base de conocimientos, servicios o procesos que optimicen la competitividad de la organización empresarial. En este respecto, Costas (2006), señala que “la situación actual obliga a las empresas a desarrollar recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas acordes con los nuevos desafíos y que es por esta razón que se justifica el proceso de innovación”. Se puede referir entonces, que el proceso de innovación permite la renovación, ampliación de los procesos, servicios prestados, así como, cambios en la organización y gestión de la misma.

Partiendo de estos señalamientos, el proceso de innovación engloba diversas funciones, convirtiéndose así en una fuerza que impulsa a la institución hacia objetivos a largo plazo, lo cual le permite la renovación de sus estructuras y la aparición de nuevas actividades para la mejora de los servicios, cambios de la gestión y en la cualificación de los profesionales que laboran en la empresa.

ELEMENTOS DE INNOVACIÓN

La innovación tecnológica reclama de las empresas que deseen desarrollarla, para mejorar su posición competitiva o tan solo sostenerla,

concentrarse en sus competencias medulares. Ello exige aprender a administrar sus recursos tecnológicos, de igual manera que se administre su talento humano, el recurso financiero o cualquier otra índole.

Bajo esta premisa, Martínez (2006), señala que de todo ello, se puede destacar “que para poder gestionar correctamente una buena cultura de innovación, se debe contar con los siguientes elementos: capital humano, conocimientos, espíritu empresarial, cooperación e ilusión por la innovación”.

Es decir, que una institución para poder desarrollar el conocimiento innovador requiere de la preparación de sus recursos humanos. Por otro lado, Arango, Durán, Rocha y Cruces (2005), refieren que el conjunto de “actividades básicas que integran el proceso de innovación tecnológica, y que pueden agruparse en tres grandes grupos son: actividades de generación o producción de servicios; y actividades de preparación para la comercialización”.

Desde otra perspectiva, Sánchez (2008), refiere que el conjunto de elementos o conceptos que son necesarios para que la empresa gestione con eficiencia el proceso de innovación son: capital humano, conocimiento, espíritu empresarial, cooperación y cultura innovadora.

De esta manera, en el campo de las nuevas tecnologías sirven para prever la posibilidad de que se genere la interactividad, que involucra el intercambio de roles entre el emisor y el receptor en condiciones de igualdad, dotados de elementos entre los cuales se encuentran:

CAPITAL HUMANO

Las organizaciones están formadas por personas, las cuales tienen una serie de conocimientos que están basados en su propia experiencia vital, en la formación que han recibido. Éste es lo que se llama el conocimiento individual que las personas poseen al entrar en una organización, que al ponerse en común con los conocimientos de los demás miembros genera el conocimiento colectivo basado en el proceso de relaciones y de aprendizaje de las diferentes personas que conforman la institución.

En este sentido, el capital humano es el conocimiento que posee cada individuo. Al respecto, Keeley (2007), expresa que la OCDE define el capital

humano “como los conocimientos, habilidades, competencias, atributos incorporados en los individuos, que facilitan la creación de bienestar personal, social y económico” . En este sentido, el capital humano no es más que la capacidad del supervisor para poner en práctica sus habilidades, conocimientos, competencias y atributos para lograr el bienestar de los miembros de la institución.

En la misma vertiente, López (2005), refiere que el capital humano “es el conjunto de conocimientos, capacidades, destrezas y experiencias de los empleados y directivos de la empresa”. Pero tiene que ser algo más que la suma simple de estas medidas, ya que debe captar igualmente la dinámica de una organización inteligente en un ambiente competitivo cambiante.

En este aspecto, se puede señalar que la existencia del capital humano supone que hay compromiso hacia la empresa, y dedicación al puesto de trabajo. De modo que esto repercute directamente en el desempeño, ya que si las personas se sienten comprometidas con la empresa y con su puesto de trabajo, es indiscutible que su desempeño será excelente; pero si las empresas no motivan a su personal a invertir su capital humano en ellas, habrá un impacto negativo en el desempeño.

Partiendo de estos señalamientos el investigador expresa que el capital humano es un activo inmaterial imputado a una persona que puede acumularse y ser utilizado simultáneamente en varias operaciones, es decir, el capital humano es el conocimiento que posee cada individuo. A medida que el individuo incrementa sus conocimientos crecerá su capital humano.

Entonces se puede afirmar que el capital humano es definido como un conjunto de habilidades, talentos y conocimientos productivos de un individuo y la correcta administración y evaluación del mismo, así como, la explotación de los recursos con los que cuenta una organización, es lo que podría darles el éxito hoy en día.

CONOCIMIENTOS

La Gestión del Conocimiento es un procedimiento sistemático para identificar, recopilar, organizar y promover la utilización compartida de los conocimientos de una organización que representen bienes para la sociedad, con la finalidad de poner a disposición de esa sociedad el valor intelectual o material que pueda derivarse de sus producciones.

Es propia de las organizaciones que utilizan intensivamente el conocimiento y, toda vez que éste es la fuente principal de competitividad y crecimiento económico en los tiempos recientes, ha sido ampliamente adoptada por la industria.

Al respecto, Alegre (2004), refiere que el conocimiento consiste en un conjunto de técnicas, herramientas y prácticas que persiguen la creación, distribución, almacenamiento y aplicación del conocimiento, tanto en el seno de la empresa como dentro de la red de la empresa, cuyo resultado final será la creación de competencias distintivas que afectaran positivamente la competitividad de la empresa.

Aunado a esta situación, Embrey (2005), señala que “la base del conocimiento contiene las variables y el conjunto de reglas que definen el problema, y el motor de inferencia obtiene las conclusiones aplicando la lógica clásica a estas reglas”. Por regla se entiende una proposición lógica que relaciona dos o más objetos e incluye dos partes, la premisa y la conclusión.

Como se puede inferir, la base de conocimiento puede ser hallada de varias formas, pero una de las más habituales es la de hacerse con los servicios de un experto en materia educativa, y que él sea el encargado de decidir cuáles son los parámetros de mayor importancia dentro del contexto de la empresa, para luego establecer las relaciones existentes entre ellos.

COOPERACIÓN

No existe en la naturaleza un ser viviente que sea completamente independiente, cuando este principio de interdependencia es reconocido

encuentra su expresión correcta en el principio de cooperación. La cooperación es esencialmente una característica humana y está basada en la equidad de mérito para cada individuo.

En este aspecto, las organizaciones que realizan la innovación requieren de personal con funciones críticas, que interactúan en grupos formales o informales para generar la innovación. Ella incluye al generador de ideas, al empresario, al gerente de los programas que controlan el flujo de información para el logro del éxito en la organización.

En general, la constatación de que la adquisición o el desarrollo de las tecnologías son parte fundamental de la generación de recursos y capacidades para la mejora de la competitividad empresarial, está dando un giro en el diseño de políticas de desarrollo y fomento tecnológico que apuestan por poner mayor énfasis en las políticas de gestión tecnológica a nivel empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, J. (2004). La gestión del conocimiento como motor de la innovación Lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa. Castilla. Universidad Laumet.
- Aragón, J. y Durán, A. (2005) Las relaciones laborales y la innovación tecnológica en España. España. Los libros de la Catarata
- Amalberti, (2004),
- Costas (2006), Costas, J. (2006) Innovación y Propiedad Industrial. Valencia. Editorial de la UPV
- Embrey, S. (2005). Cambio tecnológico e innovación en las empresas. Madrid. ESIC Editorial.
- Keeley, B. (2007). Capital Humano. Cómo influye en su vida lo que usted sabe. México. Ediciones Castillo.
- López (2005). Los retos de la Innovación en México y España Madrid. Ediciones Akal.
- Martínez, L. (2006) Gestión de Cambio y la Innovación en la Empresa. Un Modelo para la Innovación Empresarial. 1 era Edición. España. Ideas Propias Editorial.

Sánchez, M. (2008) El Proceso Innovador y Tecnológico. España. Netbiblo.

**DIMENSIONES DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL COMO APORTE DE
LAS EMPRESAS MIXTAS PETROLERAS AL DESARROLLO DE LAS
COMUNIDADES**

Félix Franco Segovia
fjfs67@hotmail.com

Ángel Acevedo Duque
Angelacevedo1959@gmail.com

Leandro González
leandromorillo19@hotmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

RESUMEN

El propósito general de esta investigación es analizar las dimensiones del emprendimiento social como aporte de las empresas mixtas petroleras al desarrollo de las comunidades. Metodológicamente, el enfoque epistemológico es positivista, con apoyo de la tipología de investigación descriptiva y analítica; el diseño no experimental, transaccional y de campo. La población estuvo conformada por (30) gerentes de las empresas mixtas petroleras en las áreas de recursos humanos y desarrollo social, aplicándose un censo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta e instrumento un cuestionario de 15 ítems en escala de estimación múltiples, con una ponderación del 1 al 5, sometido a una validez de contenido por 10 expertos; la confiabilidad se comprobó empleando la fórmula de alpha cronbach con un resultado de $r=0,99$. La interpretación de los datos fue calculada mediante la estadística descriptiva con frecuencias absolutas y acumuladas, apoyadas en medidas de tendencia promedios y desviación estándar. A manera de conclusión, las empresas objeto de estudio, ejercen el emprendimiento social en las comunidades adyacentes, mediante iniciativas sociales que conllevan a apoyar acciones planteadas desde las políticas públicas y una cultura responsable, que garantiza el valor agregado al desarrollo, con ayuda de los grupos de interés que intervienen en ellas.

Palabras clave: dimensiones del emprendimiento social, empresas mixtas petroleras, desarrollo de las comunidades.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las transformaciones registradas en la economía venezolana han conllevado al mercado empresarial a trabajar a favor no sólo de satisfacer los requerimientos de sus clientes potenciales para permanecer estables en el mercado sino también contribuir desde sus aportes al bienestar del colectivo social, por lo que sus acciones deben focalizarse en la aplicación de tendencias donde participen de manera voluntaria los grupos de interés, creando reciprocidad y conocer las necesidades del entorno como alternativas que ayuden a plantear ideas creativas e innovadoras para dar respuestas a las realidades, a los cuales se está inmersa la sociedad de hoy.

Si bien es cierto, en las últimas décadas los procesos empresariales han sido marcados por los avances de la comunicación, la tecnología haciendo de la globalización de los mercados nuevas formas de garantizar su proyección en los espacios nacionales e internacionales, dejando rezagado el valor social,

como ente gestor que agrega valor al progreso y con ello a la práctica de estrategia de integración de las personas hacia el bienestar.

En este sentido, las empresas del sistema productivo venezolano, como las mixtas petroleras, constantemente emplean actividades para conocer las realidades del entorno y con ello proponer iniciativas para solventar los problemas que pudiesen deteriorar la calidad de vida de las comunidades asentadas en sus adyacencias.

Razón por la cual, ha promovido la práctica de tendencias sociales, como un modo que coadyuve a la recuperación de la sostenibilidad comunitaria, es decir, no sólo es generar bienes y servicios para el desarrollo social, también convertirse en fuente de proyección económica para la construcción de una sociedad estable desde ideas que fomenten el emprendimiento social como sustento que garantiza el bienestar de todos; además de representar una alternativa que agrega valor al desarrollo de las comunidades adyacentes.

Por consiguiente, las empresas objeto de estudio han redimensionado la gestión de sus actividades centradas en el alcance de indicadores económicos para incluir en su campo de trabajo indicadores de gestión social siendo el emprendimiento social una opción para aportar al progreso del entorno. En líneas generales, las referidas empresas son responsables por la gestión u omisión de sus funciones en el sector económico donde ejercen la producción de bienes o servicios; por tanto, a pesar de que su objetivo principal es la productividad basada en la extracción y transformación de un capital natural, hoy día son gestores de una participación integral de su gente con la comunidad en el desarrollo social donde practica su función económica.

Bajo esta concepción, las organizaciones mixtas petroleras deben establecer directrices, con el objeto de guiar sus acciones sociales de forma transparente, pero al igual participativa con el talento de su gente e integración de las personas de las comunidades de su entorno, como estrategia para captar ideas que generen el emprendimiento social y con ello establecer respuestas a sus necesidades bajo una concepción corresponsable, despertando el interés hacia la calidad de vida sostenible del ser humano

desde la experiencia de ideas comunitarias acordes a su contexto. A razón de los aspectos planteados, se establece como objetivo analizar las dimensiones del emprendimiento social en las empresas mixtas petroleras como aporte al desarrollo de las comunidades.

REFERENTES TEÓRICOS

1.1 EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Para Arce (2012), el emprendimiento son los motores que impulsan la existencia de expectativas y la necesidad o huida hacia adelante, en momentos de confusión económica como la actual, donde los emprendedores sociales tienen una oportunidad para convertirse en una verdadera opción en el país, crear conciencia y generar empleos en varios ámbitos. De igual forma, para Reis y Clohesy (2011:116) el emprendimiento social es influenciado por el deseo del cambio social, de sostenibilidad de la organización y los servicios sociales que presta.

Asimismo, el emprendimiento social según Choi y Majumdar (2014) consiste en adaptar las estrategias empresariales con el objetivo de contribuir al bienestar social. De esta forma, se entiende el emprendimiento social como la creación de nuevos productos, servicios y conductas empresariales que además de satisfacer las necesidades que demanda la sociedad supone una transformación social sostenible.

Asimismo, para Gatica et. al. (2012) el proceso y la oportunidad de crear valor para la sociedad, generando un cambio o impacto en la comunidad, ya sea mediante la creación de productos y servicios, o mediante nuevos modelos de negocios o nuevas organizaciones, estas actividades son impulsadas a partir de las acciones de un individuo, de un colectivo o de diversas organizaciones que se desenvuelven en un contexto determinado. En líneas generales, el emprendimiento social, comprende las oportunidades que agregan valor al desarrollo de las comunidades a través de iniciativas que ayudan a propender una mejor calidad de vida, por el bienestar común de todos.

Por su parte, Melian y Campos (2010) considera que el emprendedurismo social tiene tres objetivos: económico, social y sociopolítico. El primero referente al objetivo económico asegura que la actividad económica sea lo

suficientemente sólida y que tenga retornos de inversión que le sea accesible a ser viable financieramente; el segundo objetivo de tipo social va a ser la inclusión laboral de sectores con alto riesgo de exclusión (trabajo para privados de libertad) o la prestación de servicios a un colectivo de riesgo de exclusión que les permita financiar sus propios negocios (los micropréstamos con bajos intereses a sectores pobres de Muhammad Yunus) ; el objetivo socio político asegura que se cumplan estos dos objetivos mediante un proceso que contenga la inclusión social y la participación de todos los agentes en la empresa.

1.1.1 DIMENSIONES DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

En este aparte se explican las dimensiones del emprendimiento social, siendo un punto de partida para establecer los criterios que sustentan desde la base de un compromiso que agrega valor al desarrollo de las comunidades, siendo una práctica que responde a las necesidades de la sociedad o bien los vacíos del mercado, con propuestas innovadoras y financiamientos sostenibles, a fin de solventar los problemas acuciantes de las comunidades, contando así mismo con la cooperación entre los sectores públicos, privados y de organizaciones sin fines de lucro. Cabe mencionar que entre los elementos de la dimensión social se muestran los siguientes:

1.1.1.1 INICIATIVA SOCIAL

Según De la Cuesta y Valor (2003) dentro de las iniciativas sociales se encuentran unos ejes temáticos los cuales demuestran el compromiso que tiene la sociedad, dicho de esta manera tienen que ver con el enfoque ético-social que definen alternativas como la salud, el deporte, la educación, el empleo, la infraestructura, son temas de importancia con un compromiso serio y digno.

1.1.1.2 CAPITAL SOCIAL

Jaramillo (2003) expone que son un conjunto de normas, confianzas,

valores, actitudes, y redes entre personas e instituciones en una sociedad, que definen el grado de asociatividad entre los diferentes actores sociales, facilitando las acciones colectivas y de cooperación; señala el autor que el capital social tiene varias dimensiones, entre ellas una individual, el cual contempla el grado de integración a su entorno a partir de las relaciones con las personas, familias, empresas; una dimensión sectorial, la acción de personas, familias o empresas en su sector o entorno ampliado, su interrelación y su relación con los poderes públicos, esto tiene que ver con las redes comunitarias, gremios, asociaciones, entre otros. Finalmente, la dimensión colectiva o nacional, tiene que ver con la sociedad en su conjunto.

Por otro lado, Klisksberg (2003) el capital social son muestras de la riqueza y fortaleza del tejido social de una sociedad que permite tener beneficios para las personas y la sociedad en su conjunto, en tal caso, puede considerarse como una red cuyos nodos son los individuos, instituciones y cuya utilización genera rendimiento. Desde los preceptos de Novacovsky (2003) el capital social puede dividirse en individual (acceso a la información y activos, voz y participación, comunitarios, mejora del emprendimiento colectivo, acceso de bienes y servicios colectivos) y societal (incremento de emprendimientos, estimula la creatividad, y mitiga riesgos de fractura social).

1.1.1.3 POLÍTICAS PÚBLICAS

Fernández (2009), manifiesta que las políticas públicas se involucran directamente con la responsabilidad social contribuyendo a la dinamización del mercado; regulando, facilitando y promocionando normativas; así como, estimulando inversiones responsables. En tal sentido, genera beneficios a las sociedades, enmarcándose legalmente en la producción de ventajas. Subirats, Knoepfel, Larrue y Varone (2008), manifiestan que debe ser vista como un conjunto de acciones tomadas por varios actores, tanto públicos como privados, hacia la solución de problemas claramente identificados.

Alcántara (2005), enfatiza que las políticas públicas se consideran como determinados flujos del régimen político hacia la sociedad, siendo concebidas

como productos del sistema político, por ello se infiere que no deben entenderse como partes exógenas del mismo, sino medios constitutivos de acciones o de los resultados de las actuaciones de los elementos formalmente institucionalizados del sistema político adscrito al ámbito del Estado.

Considerando las inferencias de los autores citados, las políticas públicas entonces viene a hacer vínculos de los instrumentos que se emplean en la gestión de naturaleza gubernamental donde se desprende la elaboración de ellas. Estos instrumentos son: las normas jurídicas, los servicios, los recursos financieros y la persuasión.

1.1.1.4 CULTURA SOCIAL RESPONSABLE

Para Guedez (2010) la cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por los miembros de una sociedad específica, y es aprendido por sus miembros a través del tiempo, en tanto este sistema de significados es definido en cada sociedad y por ello comprenden diferentes valores.

1.1.1.5 DESARROLLO SOCIAL

Según Mokate y Saavedra (2008) se entiende un proceso dinámico, multidimensional, que conduce a mejoras sostenibles en el bienestar de los individuos, familias, comunidades y sociedades, en un contexto de justicia y equidad. Agregan los autores, que el desarrollo social promueve la reducción de la desigualdad, reducción de la pobreza, fortalecimiento del Estado democrático y fortalecimiento de una ciudadanía plena, incluyente y responsable.

En tanto para Sen (2000) destaca que el desarrollo social es proceso de expansión de las libertades reales de que disfrutan los individuos, siendo la expansión de la libertad el fin primordial y el medio principal del desarrollo, entendiéndose como papel constitutivo e instrumental respectivamente, de esta manera, que el papel constitutivo de la libertad está relacionado con la importancia de las libertades fundamentales para el enriquecimiento de la vida humana, mientras la instrumental de la libertad comprende la forma en la que contribuyen los diferentes tipos de derechos y oportunidades a expandir la libertad del hombre en general y, por lo tanto, fomenta el desarrollo.

Por consiguiente, las dimensiones del emprendimiento social facilita la incorporación de elementos que sirven de sustento para la construcción de comunidades sostenibles, apoyado en iniciativas que ayudan al desarrollo local, mediante políticas públicas, capital social, desarrollo social y cultura responsable.

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

El presente artículo se esboza metodológicamente desde el quehacer del método científico, a través del desarrollo de actividades investigativas para conocer e indagar acerca del tema de estudio, estableciendo criterios reflexivos para dar respuesta al objetivo planteado. Sobre la base del objetivo de investigación se orienta el enfoque positivista, empleando el método hipotético deductivo, en cuanto al tipo de investigación suscriben en el analítico y descriptivo.

En el caso del analítico, se interpretan aspectos característicos de la variable emprendimiento social en las empresas mixtas petroleras, mientras la descriptiva alude a orientar la acepción de información compilada asociada a la variable.

Para Hurtado (2008), la investigación analítica reinterpreta criterios, dependientes de los objetivos en estudio, mientras para el autor el estudio descriptivo, sugiere la descripción del evento de estudio, teniendo como propósito exponer detalladamente sus características, de modo tal que los resultados se puedan obtener partiendo, del fenómeno estudiado y el propósito perseguido por el investigador.

En relación al diseño, el estudio se suscribe en tipo no experimental, transaccional de campo, donde no se manipula la información si no se alcanza de fuentes reales en un tiempo pautado por los investigadores. Según Hernández et. al. (2014) el diseño no experimental no se manipula deliberadamente variables, es decir, ésta no hace intencionalmente las

variables independientes, sino está destinada a observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después interpretarlo.

Por otra parte, para Bavaresco (2006) la investigación de campo, se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, permitiendo un conocimiento a fondo del problema investigado, generando seguridad en los datos recolectados de la realidad.

Para el desarrollo del estudio, la población fue de 30 sujetos de la gerencia de recursos humanos y desarrollo social de las empresas mixtas petroleras en Venezuela, por ser ellos los responsables de atender las necesidades de la gestión social, producto de sus características finitas y accesibles no se utilizó un cálculo muestral sino se representó un censo poblacional. Hernández et. al. (2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, partiendo de características de contenido, de lugar y el tiempo. Para Méndez (2006) un censo estudia todos los elementos involucrados en la población, siendo aconsejable aplicarla cuando ésta es finita, así mismo requiere información inmediata sobre el estudio.

En relación a compilación de información de interés sobre la variable emprendimiento social, se consideró pertinente aplicar la técnica de observación a través de encuesta, definida por Méndez (2006) la encuesta es un instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas, cuyas respuestas son anotadas por el encuestador, esta técnica permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación.

En lo atinente al registro de la información se utilizó el cuestionario, estructurado por 15 ítems con alternativas de respuesta múltiples de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Hernández et. al. (2014) los instrumentos de medición son recursos que utiliza el investigador para registrar

información o datos sobre las variables que tiene en mente, teniendo como función de medición establecer una correspondencia entre el mundo real con el mundo conceptual, siendo el cuestionario el instrumento más utilizado para recolectar datos, consistiendo en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Vale acotar, que el referido instrumento fue previamente validado por 10 expertos y calculado la confiabilidad por la fórmula de Alfa Crombach, reflejando un resultado de 0,99 de confiabilidad; y los resultados obtenidos de la opinión de los sujetos encuestados interpretados con la estadística descriptiva. Hernández, et. al. (2014) la estadística descriptiva, describe los datos, valores o puntuaciones obtenidas por cada variable, y la distribución de frecuencia son puntuaciones ordenadas en su respectiva categoría, generalmente ilustradas en tabla, en relación a las medidas de tendencia central, son valores medios o centrales de una distribución aprovechando para ubicarla en la escala de medición.

RESULTADOS

Variable: Emprendimiento Social

Dimensión: Dimensiones del emprendimiento social

Objetivo: analizar las dimensiones del emprendimiento social en empresas mixtas petroleras

Tabla 1

Dimensiones del emprendimiento social

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

INDICADOR	Alternativa de Resp.	S		CS		AV		CN		N		PROMEDIO		
		FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	ITEM	IND.	DIM.
Iniciativa social	1	10	33%	12	40%	6	20%	2	7%	0	0%	4,00	4,1	
	2	11	37%	12	40%	4	13%	3	10%	0	0%	4,03		
	3	12	40%	15	50%	3	10%	0	0%	0	0%	4,30		
Capital social	4	16	53%	12	40%	2	7%	0	0%	0	0%	4,47	4,4	
	5	13	43%	17	57%	0	0%	0	0%	0	0%	4,43		
	6	15	50%	12	40%	3	10%	0	0%	0	0%	4,40		
Políticas públicas	7	14	47%	16	53%	0	0%	0	0%	0	0%	4,47	4,4	4,3
	8	17	57%	8	27%	5	17%	0	0%	0	0%	4,40		
	9	14	47%	16	53%	0	0%	0	0%	0	0%	4,47		
Cultura social responsable	10	16	53%	14	47%	0	0%	0	0%	0	0%	4,53	4,4	
	11	14	47%	12	40%	4	13%	0	0%	0	0%	4,33		
	12	13	43%	14	47%	3	10%	0	0%	0	0%	4,33		
Desarrollo social	13	14	47%	16	53%	0	0%	0	0%	0	0%	4,47	4,2	
	14	12	40%	13	43%	3	10%	2	7%	0	0%	4,17		
	15	10	33%	14	47%	3	10%	2	7%	1	3%	4,00		
PROMEDIO		13		14		2		1		0				
DESVIACION		7%		8%		7%		4%		1%				

Fuente: Franco, Acevedo & González (2016)

En la tabla 1, para el primer objetivo específico referido a analizar las dimensiones del emprendimiento social en empresa mixtas petroleras para el indicador iniciativa social, la población encuestada respondió en un 50% casi siempre que contemplan el presupuesto de la empresa partidas para desarrollar iniciativas sociales en las comunidades, un 40% contestaron siempre, mientras el 10% a veces. Por otra parte, se evidenció un promedio del indicador de 4,10 el cual se interpreta con un alto nivel de frecuencia.

Por otro lado, en cuanto al indicador capital social su mayoría contestaron con un 57% casi siempre, emplea acciones para fortalecer el bienestar del tejido social de las comunidades de su entorno, seguidamente el 43% contestaron la alternativa siempre. Asimismo, el indicador obtuvo un promedio del 4,40 encuentra un alto nivel de frecuencia.

En cuanto al indicador políticas públicas la población encuestada contestó en un 57% siempre toman decisiones con el apoyo del gobierno local para el desarrollo de actividades comunitarias, en un 27% contestaron casi siempre, mientras el 17%

respondieron a veces. Con un promedio en el comportamiento del 4,40 con un alto nivel de frecuencia

Seguidamente el indicador cultura social responsable; en su mayoría un 53% contestaron siempre difunde los valores entre sus colaboradores para dignificar su identidad, mientras el 27% tomaron como alternativa casi siempre, seguidamente el 17% contestaron a veces. El promedio del indicador fue de 4,40 ubicado con un bajo nivel de frecuencia

Para el indicador desarrollo social, con un 53% contestaron casi siempre desarrollan actividades para disminuir la pobreza de su entorno, a su vez el 47% solo tomaron como alternativa siempre. El promedio del indicador según el baremo de interpretación fue de 4,20 ubicándose en el rango de bajo nivel de frecuencia

Por lo tanto, se interpreta según los datos planteados por los encuestados en este particular de investigación los gerentes de las empresas mixtas petroleras, con un promedio de 4,30 en la dimensión sobre la dimensión del emprendimiento social, representando desde el rango de la categoría como alto. No obstante, en relación a la medidas de dispersión, la desviación estándar es del 13 (7%) ubicada en la alternativa siempre, mientras 14 (8%) en la respuestas casi siempre, un 2 (7%) a veces y por ultimo un 1 (4%) casi nunca.

CONCLUSIONES

El emprendimiento social es una fuente que dinamiza el desarrollo de las comunidades, mediante el aporte de la gestión de las empresas mixtas petroleras Venezolanas, siendo agentes que agregan valor a la economía local, a través de iniciativas sociales que contribuyen al bienestar del colectivo con la práctica de acciones para fortalecer el bienestar del tejido social con apoyo de diversos grupos de interés e involucrando a los entes públicos, para trabajar a favor de la satisfacción de la sociedad, y al mismo tiempo, provee empleo a todos los sectores de la comunidad.

De tal manera, que el emprendimiento social comprende una opción que aporta a la solución de los problemas de la sociedad, pudiendo con ello balancear la inclusión de los sectores con riesgo de exclusión y generar la viabilidad económica para el desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, A. (2005) Entre Prometeo y Sísifo. Ciencia, tecnología y universidad en México y Argentina. Barcelona. Editorial Pomare
- Arce, P. (2012) ¿Cuáles y cuántas empresas del Sector Financiero en Costa Rica realizan emprendedurismo Social o tienen expectativas de desarrollar emprendimientos sociales y qué esfuerzos han venido realizando para alcanzarlas?. Universidad Latinoamericana de la Ciencia y Tecnología Facultad de Ciencias Empresariales Maestría en Administración de Empresas Énfasis en Gerencias de Operaciones.
- Bavaresco, A. (2006). **Proceso metodológico en la investigación.** Venezuela. Maracaibo. Quinta edición. Editorial de la universidad del Zulia Maracaibo – Venezuela.
- Choi, N. & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363-376.
- Dacin, P A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *The Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57
- De la Cuesta, M. y Valor, C (2003). Responsabilidad social de la empresa, concepto, medición y desarrollo en España. Madrid. Boletín Económico del ICE
- Fernández, R. (2009) Administración de la responsabilidad social corporativa. España. Editorial internacional Thompson Ediciones.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Gatica et al. (2012). La innovación social en Chile y el rol del estado en su desarrollo. Escuela de Administración Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Guédez, V. (2010) Responsabilidad Social Empresarial. Visiones Complementarias hacia un modelo social. Venezuela. Edición especial 60 años de Venancham.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista; M (2014) Metodología de la Investigación. México .Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición
- Hurtado, J. (2008) El proyecto de Investigación. Metodología de la investigación Holística. Venezuela. Ediciones Quirón. Sypal, Servicios y proyecciones para América Latina. Quinta edición ampliada
- Jaramillo, F. (2003) El desafío para construir capital social en América Latina. Caracas. Editado Norma Color Caracas. Venezuela
- Kliskberg, B. (2003) Capital social y cultura. Claves olvidadas del desarrollo Caracas
- Méndez, C. (2006) Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia. Editorial Llimusa. Cuarta edición.
- Melián Navarro, A., & Campos Climent, V. (2010). Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción socio laboral en tiempos de crisis. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (100), 43-67.
- Mokate, K. y Saavedra, J. (2008) Gerencia Social: Un Enfoque Integral para la Gestión de Políticas y Programas New York Avenue, N.W.. Editorial instituto interamericano para el desarrollo social 1350 New York Avenue, N.W.
- Novacousky, I. (2003) Capital Social y ética aplicada en Proyectos de desarrollo. Caracas
- Reis, T. y Clohesy, S. (2011). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: philanthropic renaissance. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2011 (32), pp. 109-144

Sen, A. (2000) Desarrollo y libertad. México. Editorial Terra. Primera reimpresión

Subirats, J. Knoepfel, P. Larrue, C., Varone, et al. (2008). Análisis y gestión de las políticas públicas. Barcelona: Ariel.

INDICADORES DE RIESGO: HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

Carruci, Deyjos
deyjoscarruci13@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

García, Juan
juan.pgb@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

El presente artículo busca establecer el alcance que tienen los indicadores de riesgo para la toma de decisiones gerenciales en las organizaciones. El mismo fue sustentado por los estudios de Bello (2008), Serna (2008), Basilea (2006) y Chiavenato (2009). De igual forma, enmarcado en una metodología documental con un diseño no experimental, esto con el fin de identificar estrategias gerenciales para una eficaz y oportuna resolución de problemas. El análisis de las consideraciones teóricas indica que para las empresas es de vital importancia contar con indicadores de riesgo como herramienta fundamental para minimizar la probabilidad de que puedan ocurrir eventos que afecten de manera directa la gestión y productividad de las empresas.

Palabras clave: Indicadores de riesgo, Toma de decisiones gerenciales

INTRODUCCIÓN

En el transcurrir del tiempo, las organizaciones se han visto en la necesidad de establecer acciones de búsquedas importantes para enfrentar día a día un sinfín de obstáculos y desafíos que ponen a prueba su capacidad de adaptación a los nuevos tiempos, maximizar la rentabilidad y garantizar la innovación y crecimiento, aceptando que la misma está siendo afectada por los

diferentes indicadores que son un diagnóstico del desempeño de la organización y que reflejan a través de toma de decisiones la calidad de gestión de cada gerente, por medio de la utilización de los recursos, control financiero de los programas, calidad en los servicios y la flexibilidad de sus estructuras ante el cambio.

En la toma de decisiones, considerar un problema y obtener una solución efectiva, conlleva a que se han estudiados cada una de las posibles alternativas y que la elección ha sido la más adecuada. Dicha inclinación aumentará la confianza en la capacidad para juzgar y controlar situaciones según la información que se está manejando en determinado tiempo. En la actualidad, los indicadores de gestión forman parte esencial en la toma de decisiones, es por ello que en el presente artículo se pretende estudiar el sistema de control de gestión, como un instrumento gerencial, que permite que las empresas sean efectivas para captar recursos, eficientes para transformarlos y eficaces para canalizarlos.

Se resalta como principales, los indicadores de riesgo, utilizados para el estudio de la información contenida en la probabilidad de que un evento ocurra o no, que frente al escenario del sistema financiero actual y según los planteamientos de Basilea (2006), se destaca que la supervisión debe estar orientada a disminuir el riesgo, enfocada en la identificación oportuna y adecuada de todos los riesgos que asumen las organizaciones; desde el tradicional riesgo crediticio hasta los nuevos conceptos de riesgos de liquidez, mercado, operacionales, legales, reputacionales, entre otros.

DESARROLLO

INDICADORES DE GESTIÓN

Para Serna (2008), un indicador de gestión se define como una relación entre variables que permite observar aspectos de una situación y compararlos

con las metas y los objetivos propuestos. Esta comparación permite observar la situación y las tendencias de evolución de la situación o fenómenos observados. Mientras que para Beltrán (2013), unos indicadores de gestión tienen como objetivo facilitar al personal gerencial, ejecutivo información permanente e integral sobre su desempeño y como se refleja esté en los procesos que lleva a cabo la empresa, les permite autoevaluar su gestión y tomar correctivos de ser necesarios.

Sin embargo, para Manucci (2006), señala que los indicadores de gestión son un proceso de evaluación que consiste en monitorear el proceso y redefinir las acciones. A través de los indicadores, se evalúa el resultado de los procesos desarrollados, se establece un esquema de prioridades para la redefinición y creación de nuevas acciones.

En base a lo expresado anteriormente, esto significa que los indicadores de gestión son una serie de herramientas de gran importancia que permitirá medir los procesos o establecer en caso de ausencia de los mismos en una organización, además sirven de ayuda luego de obtener los resultados para conocer si los objetivos organizacionales se están cumpliendo o no y de esa manera tomar los correctivos que sean necesarios.

RIESGO

Según Bello (2009), define el riesgo como la posibilidad de que ocurra un hecho o evento de cualquier naturaleza, el cual tiene consecuencias negativas generalmente financieras, aunque pudieran ser de otro tipo. El mismo explica que los bancos empiezan a asumir riesgos desde el momento en que captan fondos del público o de entes gubernamentales, y continúan afrontándolos en cada una de las operaciones que realizan.

Del mismo modo, Gitman (2012) indica que el riesgo es la posibilidad de una pérdida financiera; los activos que tienen más posibilidades que esto

ocurra se consideran más riesgosos en relación con aquellos de menos posibilidades de ocurrencia de tal fenómeno. Más formalmente, el término riesgo se utiliza de manera indistinta como sinónimo a incertidumbre, para referirse a la variabilidad de rendimientos asociados con un activo dado.

Según Lara Haro (2008), indica que el concepto de riesgo se relaciona con las pérdidas potenciales que se pueden sufrir en portafolios de inversión, también comenta que el riesgo tiene un significado negativo, relacionado con el peligro, daño, siniestro y pérdida. Sin embargo, el riesgo es parte inevitable de los procesos de toma de decisiones y los procesos de inversión, por ello, es necesario tener una buena administración de riesgo donde se midan esas probabilidades en contextos de incertidumbres.

En este mismo sentido, se puede decir que el riesgo es inevitable y siempre estará inmerso en cualquier toma de decisión de inversión como lo explica Lara Haro (2008), y por ello es necesario siempre contar con una buena administración del riesgo para poder así disminuir esa incertidumbre en la variabilidad del rendimiento como lo cita Gitman (2012). Es por ello, que para esta investigación se tomaran en cuenta estas definiciones y así evidenciar el uso de indicadores de riesgo para la toma de decisiones gerenciales.

INDICADORES DE RIESGO

Según Serna (2008) establece que los indicadores de riesgo miden los niveles de posibilidad que pueda darse en determinada situación. Es decir, la probabilidad de que se produzca un contratiempo o la magnitud de los daños frente a una situación peligrosa. De acuerdo al tratado de Basilea I y II (2003), afirma que los indicadores de riesgo se trata de estadísticas o parámetros, a menudo financieros, que pueden revelar qué riesgos asume cada organización.

Por otra parte, Lara Haro (2008) indica que los indicadores de riesgo se encargan de establecer una métrica en relación con las pérdidas potenciales que se pueden sufrir en portafolios de inversión, también comenta que el riesgo tiene un significado negativo, relacionado con el peligro, daño, siniestro y pérdida. Sin embargo, forma parte inevitable de los procesos de toma de decisiones y los procesos de inversión.

En definitiva, los indicadores de riesgo miden una determinada vulnerabilidad frente a cada tipo de peligro. Si bien no siempre se cumple debe distinguirse adecuadamente entre peligrosidad (probabilidad de ocurrencia de un peligro), vulnerabilidad (probabilidad de ocurrencia de daños dado que se ha presentado un peligro) y riesgo (propiamente dicho).

TOMA DE DECISIONES

Debe comprenderse, que la toma de decisiones es un proceso complejo en el cual los gerentes de las empresas, tienen la responsabilidad de identificar los problemas existentes y escoger entre las diferentes alternativas que se le presenten o una opción que consideren como la mejor. En este orden de ideas, Chiavenato (2012) señala que la toma de decisiones es el núcleo de la responsabilidad administrativa; donde el administrador debe coincidir constantemente en qué hacer, o quién debe hacerlo, cuándo y dónde hacerlo, para lo cual es necesario identificar, pre seleccionar y seleccionar un curso de acción opcional entre diversas, sea el establecer objetivos, asignar recursos o resolver problemas que surgen, sopesando los efectos de la decisión de hoy en las oportunidades de mañana.

Asimismo, Hellriegel (2006), indica que la toma de decisión constituye una actividad importante en las organizaciones, porque a través de esta acción se comienza por identificar una alternativa, resolver un problema, para terminar evaluando la eficacia de la decisión; donde los involucrados puedan verlo desde una perspectiva objetiva, evitar opiniones erradas partiendo del interés

personal y no en conjunto. De otro modo el autor Espinosa (2006), indica que son aptitudes que permiten examinar alternativas, elegir entre ellas, así como usar diversas herramientas, y técnicas para tomar las mismas.

Así pues, cabe destacar que la toma de decisiones es un proceso continuo, sistemático, conformado por una serie de fases que permiten sistematizar las acciones, seleccionar la mejor alternativa para trascender en decisiones gerenciales. En realidad, como proceso puede ser programado, requiere ser ejecutada en la mayoría de las situaciones, para ello, el modelo racional es el más indicado en problemas simples con pocas alternativas, las mismas pueden ser confrontadas por aquellos que ocupan niveles bajo y medio dentro de la organización.

TIPOS DE TOMA DE DECISIONES

La toma de decisiones tiene un conjunto de bases que facilitan y permiten llegar a ella. Según Chiavenato (2012), presenta entre los tipos de decisiones las programadas y las no programadas la cual afirma que ocurre dentro de las organizaciones. Asimismo, Bateman y Snell (2005) concuerda en que las decisiones deben ser programadas y no programadas.

Por otra parte Daft (2007), establece que las decisiones están enmarcadas en decisiones programadas y no programadas, sin embargo este autor define un tipo de decisión adicional denominada individuales o de enfoque racional donde se busca un análisis sistemático del problema, seguido por una elección e implantación en una secuencia lógica paso por paso.

DECISIONES PROGRAMADAS

En referencia a este planteamiento Mosley (2005), considera también en relación a esto que las decisiones programadas son las de rutina y repetitivas

ya que tales decisiones tienden a ser similares y deben tomarse con frecuencia, los supervisores establecen una forma sistemática de manejarlas.

Para Daft (2007) las decisiones programadas son repetitivas y están bien definidas, en ella se cuenta para resolver el problema, son estructuradas debido a que, por lo general, los criterios para ejercerla son claros, se cuenta con buena información acerca del desempeño actual, los caminos a seguir se especifican fácilmente, hay una certidumbre relativa de que la alternativa elegida será exitosa. Este tipo de decisiones son utilizadas por la organización de forma rutinaria, repetitivas, tomando en cuenta las soluciones anteriores, es decir, son manejadas de la misma manera.

Del mismo modo, Chiavenato (2012) hace referencia sobre las decisiones programadas que son aquellas que se repiten, están bien definidas y siguen procedimientos o pasos para solventar un determinado problema, es un proceso sistemático porque los criterios de desempeño son claros, la información es adecuada y las opciones son fácilmente especificadas, además de que existe una relativa certeza de que la opción escogida tendrá éxito.

En base a lo especificado es necesario indicar que las decisiones programadas son aquellas que están planificadas y estructuradas, se toman frecuentemente, es decir son repetitivas convirtiéndose en una rutina de manera tal que la alternativa seleccionada es la más oportuna y precisa, el evento o problema se presenta con cierta regularidad teniendo un método bien establecido de solución y por lo tanto se conocen los pasos para abordar la situación.

DECISIONES NO PROGRAMADAS

Para Mosley (2005), afirma que las decisiones no programadas son las que ocurren de manera infrecuente. Debido a que intervienen variables distintas y que precisan una respuesta separada y diferente cada vez, es difícil establecer

una forma sistemática de manejar estas decisiones. Asimismo, Daft (2007) menciona que las decisiones no programadas son nuevas y están definidas en manera deficiente, no existe ningún procedimiento para resolver el problema, este tipo de decisiones se utiliza cuando una organización no se ha percatado con anterioridad del problema y quizás no sepa responder ante él.

Por lo general, se pueden desarrollar pocas alternativas para una decisión no programada, de manera que se produce una solución a la medida de las necesidades que plantea el problema. Ciertamente para Chiavenato (2012), las decisiones no programadas están catalogadas como esporádicas y no cuentan con procedimientos definidos para resolver un problema. Se presentan cuando la organización no ha recibido una complicación y no sabe exactamente cómo reaccionar. Además explica que no existen criterios claros y las opciones son imprecisas de manera que no es seguro que la solución propuesta corrija el problema.

En resumidas cuentas las decisiones no programadas son aquellas que se presentan de manera poco frecuente y por ende no cuentan con un proceso estructurado, y en la decisión que se toma en muchos casos no dan garantía de dar solución al problema, generalmente las organizaciones no cuentan con un plan de acción.

METODOLOGÍA

Dentro del punto de vista metodológico la presente investigación se basó en una metodología de tipo documental con un diseño no experimental, ya que el estudio pretende medir en forma independiente los conceptos sobre los indicadores de riesgo y su relación con la toma de decisiones gerenciales. Al respecto, Méndez (2006), define los estudios descriptivos a aquellos cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. En este sentido, este tipo de trabajo, no se ocupa de la

verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o de una teoría previamente definida.

En el mismo orden, Sabino (2007) plantea que el diseño de investigación se ocupa precisamente de esta tarea, su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determine las operaciones necesarias para hacerlo. El diseño de investigación en el estudio es no experimental. Al respecto, Kerlinger (2007) considera que el diseño no experimental, es donde resulta imposible manipular variables o asignar a los sujetos condiciones.

Por lo que, el presente estudio tiene un diseño no experimental, porque no pretende manipular la variable seleccionada para el estudio, no ofrece demostraciones ni controla variables. Según la evolución del fenómeno el diseño es transversal, porque consiste en medir la variable, a partir de hechos ya sucedidos.

CONCLUSIONES

En cualquier tipo de organización es sumamente importante contar con información clara, precisa y oportuna que facilite los procesos de identificación y selección de acciones adecuadas, para la solución de problemas de diferente índole y, muy particularmente, situaciones críticas que requieran de decisiones de tipo gerencial. Se convierte en todo un proceso que inicia con la identificación del problema y de alternativas de solución. Pues bien, las organizaciones aprenden de sus errores o problemas pasados y eligen las acciones usuales o más comunes que les ayudarán en la solución de problemas nuevos.

Se recalca entonces, lo esencial de contar con un flujo de información que permita identificar claramente los problemas de diferente índole presentados en las organizaciones. La experiencia indica que comúnmente se recurre a

indicadores de riesgo para obtener tal información, tanto, que han sido considerados como importantes herramientas de análisis y, además, como pilares fundamentales de apoyo a la toma de decisiones gerenciales.

En tal sentido, forman parte de un sistema que muchos autores han denominado: sistema de control de gestión, el cual constituye una ayuda para empujar a las empresas hacia sus objetivos de largo plazo, centrándose principalmente en la implantación de estrategias garantizando el éxito de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Beltrán, J. Indicadores de Gestión. Editorial 3R Editores. Bogotá, Colombia.

Bateman, T. y Snell, S. (2005). Administración. Un nuevo panorama competitivo. Editorial Mc Graw Hill. DF, México.

Comité de Supervisión Bancaria de Basilea. "Aplicación de Basilea II aspectos Prácticos. Julio de 2004. <http://www.Google.com>. (Consulta: febrero 2013).

Daft, R. (2007). Administración. Editorial Cengage learning Editores. México.

Chiavenato, I. (2012). Intro Teoría General de la Administración. Octava Edición. Editorial Mc Graw Hill. DF, México.

Espinoza, J. (2006). Toma de decisiones. Dinámicas de aprendizaje, autoconocimiento y comprensión. Trillas Caracas, Venezuela.

Gitman, L. (2012). Principios de Administración Financiera. Editorial Pearson. 12da Ed. México.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Gonzalo B. (2009). Operaciones Bancarias en Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello Caracas 2009.

Hellriegel, J.S. (2006) Administración. Editorial Thomson Leaninig. México.

Lara Haro, A. (2008). Medición y Control de Riesgo Financiero. México, D.F. Editorial LIMUSA. 3ra Ed.

Manucci, M. (2006). La estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente, segunda edición. Editorial Norma. Colombia.

Mosley, M.P. (2005). Supervisión. La práctica de Empowerment desarrollo del equipo de trabajo y su motivación. Editorial Thomson. México.

Serna, H. (2008). Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos – Índices de Gestión. Editorial 3R Editores. Bogotá, Colombia.

Soley, S. y Rahnema, A. (2006). Basilea II, una nueva relación Banca-Empresa, McGrawHill, Madrid

**FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA UN EFICIENTE DESARROLLO
EMPRESARIAL**

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Edgar Morales
Ed.moralesj@gmail.com

Arianna Petit
Ariannapetit@gmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

Obtener fondos para llevar a cabo los objetivos de la organización, es una necesidad que requiere un profundo análisis para determinar las fuentes de financiamiento ideales que le permitan el desarrollo empresarial más eficiente. El presente artículo tuvo como objetivo: analizar las fuentes de financiamiento para un eficiente desarrollo empresarial. Para este propósito se realiza un estudio descriptivo, documental, orientado a conocer las diferentes herramientas de financiamiento tanto a corto como a largo plazo, las cuales puedan ser utilizadas estratégicamente por la organización en pro de su crecimiento. Se encuentra sustentada en la revisión bibliográfica con autores como: Van Horne y Wachowicz (2008), Gitman y McDaniel (2007), Berk y DeMarzo (2008), entre otros. Como resultado de este análisis, para que las organizaciones puedan emplear estrategias de financiamiento más adecuadas para su situación organizacional otorgándoles un eficiente uso de las mismas así como un impulso económico que les permita un desarrollo empresarial.

Palabras clave: fuentes de financiamiento, desarrollo, empresarial.

INTRODUCCIÓN

Desde hace ya muchos años, es de vital importancia que tanto las pequeñas como las grandes organizaciones cuenten con estrategias financieras que le permitan lograr sus objetivos y por ende el desarrollo de la entidad en el mercado local, de ese modo la empresa crece y puede ser competitiva con las demás empresas, brindando servicios de los recursos, manejos de las finanzas, economía y contabilidad para la toma de decisiones.

En la actualidad a nivel mundial, las organizaciones se están viendo afectadas por una economía cada vez más cambiante, estos cambios son debido a elementos como la globalización, la cual describe una serie de variaciones económicas, transformaciones sociopolíticas e innovaciones tecnológicas que sin duda alguna afectan directa e indirectamente a las organizaciones empresariales obligándolas a adaptarse a estos cambios para progresar y permanecer a la vanguardia.

En este orden de ideas, el desarrollo de una organización puede verse impulsado bajo el correcto uso de las fuentes de financiamiento. Para Celis (2006), la cual establece que las fuentes de financiamiento son consideradas como métodos eficaces para acreditar dinero por parte de las empresas, las cuales pueden ser utilizadas en conjunto con instrumentos de cobertura con el objetivo de satisfacer los objetivos de la organización.

El financiamiento de la empresa exige que se transfieran eficiente y oportunamente los recursos del ahorro a la inversión productiva; para la cual existen diferentes mercados en los que participan los inversionistas o ahorradores, los demandantes de fondos e intermediarios financieros bancarios y no bancarios.

Por lo tanto, uno de los temas más importantes en el desarrollo empresarial es la obtención de los fondos necesarios para el crecimiento de la empresa; es allí cuando se debe evaluar si es conveniente utilizar exclusivamente fondos propios de la empresa o se debe recurrir a financiamiento externo, es decir obtención de fondos vía préstamos, emisión de obligaciones o de algún otro instrumento que sea útil para obtenerlos.

El punto más importante de esta decisión es conocer cuál es el costo de cada alternativa o de la mezcla de varias fuentes de financiamiento y compararla contra el rendimiento que se obtendrá. Sin embargo la elección de cada alternativa financiamiento, lleva implícita la decisión conservadora o arriesgada de quienes gestionan los recursos financieros de la empresa, independientemente de cual sea su estrategia de financiamiento, la regla básica es que el rendimiento sea mayor a su costo, lo que significa un desarrollo para la empresa.

Asimismo, es importante señalar que dependerá de la habilidad del gerente o encargado de gestionar el apartado financiero, así como, de la posición de la empresa en el mercado y su panorama financiero para elegir las fuentes de financiamiento más efectivas que le ocasione mayor rentabilidad

trayendo consigo un crecimiento empresarial.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Tal y como lo explican, Hernández y Martínez (2010), las fuentes de financiación son todos aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial, es necesario que se recurra al crédito en la medida ideal, es decir que sea el estrictamente necesario, porque un exceso en el monto puede generar dinero ocioso, y si es escaso, no alcanzara para lograr el objetivo de rentabilidad del proyecto.

En complemento, Van Horne y Wachowicz (2008) señalan que las fuentes de financiamiento constituyen especialmente el pasivo circulante con que cuenta la empresa; en el caso de las empresas pequeñas el pasivo circulante es la principal fuente de financiamiento externo ya que estas compañías no tienen acceso a mercados de capital de más largo plazo, que no sean los préstamos hipotecarios; por su parte, las empresas grandes de más rápido crecimiento también recurren al financiamiento externo a través del pasivo circulante.

Por lo anterior, el autor fija posición con lo señalado por Van Horne y Wachowicz (2008), en cuanto a que las fuentes de financiamiento básicamente son el pasivo circulante que posee la organización, sobre todo cuando se trata acerca de empresas pequeñas ya que éste se convierte en su principal fuente de financiamiento externo, de igual forma, hay que agregar que el departamento de finanzas debe evaluar cual fuente de financiamiento le conviene más para el logro de sus objetivos tanto en corto como en largo plazo

FUENTES DE FINANCIAMIENTO A CORTO PLAZO

Para explicar las fuentes de financiamiento a corto plazo, Gitman y McDaniel (2007), mencionan que los acreedores al igual que los gastos se

dividen a corto y largo plazo, siendo los de corto plazo los que venden en un año se emplean para financiar el activo circulante, así como también para apoyar las operaciones.

EN RELACIÓN CON LO ANTERIOR, CÓRDOBA (2007), CONSIDERA LAS CUENTAS POR PAGAR Y LOS PASIVOS ACUMULADOS COMO FUENTES DE FINANCIAMIENTO A CORTO PLAZO, SIN GARANTÍAS ESPECÍFICAS, DEBIDO A QUE LOS FONDOS OBTENIDOS SE CONSIGUEN SIN COMPROMETER ACTIVOS FIJOS COMO GARANTÍA. SOBRE LAS BASES DE LAS DEFINICIONES ANTERIORES, EL AUTOR FIJA POSICIÓN CON RESPECTO A LO PLANTEADO POR GITMAN Y MCDANIEL (2007), YA QUE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO ESTÁN DIVIDIDAS EN CORTO Y LARGO PLAZO, LAS DE CORTO PLAZO SE CARACTERIZAN PRINCIPALMENTE POR VENDER EN UN PLAZO NO MAYOR A UN AÑO CON EL OBJETIVO DE FINANCIAR EL ACTIVO CIRCULANTE Y DE IGUAL MANERA SERVIR DE APOYO PARA LAS OPERACIONES ORDINARIAS DE LA COMPAÑÍA.

CUENTAS POR PAGAR

Tal y como lo explican, Berk y De Marzo (2008), las cuentas por cobrar representan ventas a crédito por las que una compañía habrá de recibir un pago, por lo que el balance de las cuentas por pagar representa la cantidad que adeuda una empresa a sus proveedores por los bienes que recibió pero que aún no ha pagado, los costos de transacción son más bajos que otras fuentes de fondos alternativas, es flexible y en ocasiones es la única fuente de financiamiento de que dispone una empresa.

Aunado a esto, Van Horne y Wachowicz (2008), puntualizan que las cuentas por pagar son una forma de financiamiento a corto plazo común para la mayoría de las empresas. De hecho, son una fuente más grande de fondos a corto plazo para las compañías. En las economías avanzadas casi nunca al consumidor se le exige que pague los bienes cuando son entregados, sino que se conceda un breve período de aplazamiento antes del pago. Durante dicho lapso, los vendedores otorgan crédito.

Es así como el investigador toma posición por lo planteado por los autores Berk y De Marzo (2008), debido a que las cuentas por cobrar son consideradas ventas a crédito de las cuales la compañía deberá recibir un pago, por lo tanto, en el balance de las cuentas por pagar se verá reflejado la cantidad que adeuda la empresa a sus proveedores por los bienes recibidos los cuales aún no ha pagado, destacando que los costos de transacción de esta fuente de financiamiento por lo general son inferiores a otras fuentes de financiación alternativas llevando en muchas ocasiones ser la única fuente de financiación con la que cuentan algunas empresas.

PRÉSTAMOS BANCARIOS

Tal y como lo explican, Berk y De Marzo (2008), una de las principales fuentes de financiamiento a corto plazo en especial para los pequeños negocios es la banca comercial y es común que los préstamos bancarios inicien con pagares, el tipo más directo de este tipo de financiamiento es el que tiene un pago único al final del periodo del préstamo con una tasa de interés fija o variable.

Asimismo, Van Horne y Wachowicz (2008), establece que los créditos bancarios son préstamos sin garantías que se pueden extender bajo la forma de una línea de crédito, así como, sobre la base de una sola operación, cuando se menciona una línea de crédito se hace referencia a un convenio entre banco y su cliente, donde la deuda queda suscrita en un pagaré firmado por el prestatario, el cual se indica el tiempo, importe de pago, cantidad máxima de crédito sin garantía así como el interés a pagar, casi siempre las líneas de crédito se establecen para un año y son renovables.

SOBRE LAS CONSIDERACIONES ANTERIORES, EL INVESTIGADOR TOMA POSICIÓN CON LO PLANTEADO POR VAN HORNE Y WACHOWICZ (2008), DEBIDO A QUE LOS CRÉDITOS BANCARIOS SON CONSIDERADOS PRÉSTAMOS SIN GARANTÍAS QUE PUEDEN EXTENDERSE CUANDO SE PRODUCE UN CONVENIO ENTRE BANCO Y CLIENTE, EN EL CUAL LA DEUDA SE SUSCRIBE A UN PAGARÉ EL CUAL SERÁ FIRMADO POR EL PRESTATARIO EN DONDE SE DEBE INDICAR EL TIEMPO, IMPORTE, CANTIDAD MÁXIMA DE CRÉDITO Y CANTIDAD DE INTERÉS A PAGAR, GENERALMENTE SON ESTABLECIDAS PARA UN AÑO Y PUEDEN SER RENOVADAS.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO

Según Córdoba (2007), el financiamiento a largo plazo, está representado por las deudas cuyo vencimiento es mayor a un año y se origina de la necesidad de financiar activos fijos, cancelación de bonos, redención de acciones referentes, entre otros, no todas las empresas tienen las mismas posibilidades de acceso a este tipo de financiamiento, ya que una empresa que tenga muy pocos activos le es muy difícil encontrar acreedores dispuestos a prestarle dinero.

De igual forma, Besley y Brigham (2009), definen el financiamiento a largo plazo como los instrumentos de deuda con vencimientos mayores a un año por el que se paga intereses de forma periódica. A su vez, Van Horne y Wachowicz (2008), establece que el financiamiento a largo plazo consiste en la financiación por fondos propios o ajenos con vencimiento superior a un año, o en algunos países a tres años.

De las consideraciones expuestas, el investigador fija posición especialmente con la definición mencionada por Córdoba (2007), debido a que el financiamiento a largo plazo se caracteriza por estar compuesto por deudas que poseen un vencimiento mayores a un año, generalmente con la finalidad

de financiar activos fijos, cancelar bonos, redención de acciones referentes, entre otros, cabe destacar que no todas las organizaciones se les recomienda este tipo de financiamiento ya que si no cuentan con los suficientes activos se le dificultara contar con acreedores que le faciliten el préstamo de dinero.

HIPOTECA POR PAGAR

Para, Van Horne y Wachowicz (2008), la hipoteca es un derecho real de garantía limitativo del dominio que recae sobre los bienes inmuebles que permanecen en posición de su dueño y que aseguran el cumplimiento de una obligación principal. Una vez vencida la obligación y la misma no ha sido cancelada, los bienes dados en hipoteca pueden ser enajenadas para pagar el saldo de la deuda.

Por otro lado, Madura (2008), explica que una hipoteca es una forma de deuda la cual está garantizada por la propiedad, de modo que si el prestatario no cumple con las obligaciones de pago, el acreedor puede embargarlo. El contrato de hipoteca especifica la tasa de interés, la fecha de vencimiento y la garantía que respalda el préstamo.

De las ideas expuestas, el autor concuerda con lo expuesto por el autor Madura (2008), ya que éste menciona que las hipotecas son formas de deudas las cuales están garantizadas únicamente por propiedades, por lo tanto, si el prestatario no cumple con las condiciones acordadas del préstamo, el acreedor tiene la potestad de embargarlo, en este contrato debe resaltar la tasa de interés, la fecha de vencimiento, la garantía respaldada, entre otros.

BONOS POR PAGAR

Desde los planteamientos aportados por, Gitman y McDaniel (2007), los bonos por pagar son obligaciones a largo plazo expedido por las empresas o los gobiernos que contraen esa deuda en forma de contratos formales que estipulan obligaciones de la empresa expedidora y los derechos de los portadores de bonos.

En tal sentido, Van Horne y Wachowicz (2008), establecen que este tipo de instrumento tiene generalmente una vigencia de 10 años o más. Dentro de los términos que este autor maneja para comprender mejor a los bonos se encuentran; vencimiento: plazo para pagar el bono al tenedor, tasa de cupo: tasa de interés de un bono y valor a la par: cuando el valor de un bono representa la cantidad pagadera al acreedor al momento del vencimiento.

Sobre las bases de las definiciones anteriores, el investigador fija posición con lo mencionado por los autores Gitman y McDaniel (2007), donde establecen que los bonos por pagar son considerados obligaciones a largo plazo llegando a tener vigencias de 10 años o más, estas deudas toman forma de contratos formales donde el prestatario se compromete a facilitar pagos de interés y de capital en fechas establecidas para el acreedor.

BASES METODOLÓGICAS

La investigación se clasifica como descriptiva, documental, teniendo como finalidad elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio y describir respuestas a determinados interrogantes mediante la aplicación de procedimientos documentales. Arias (2012).

De la misma forma, Hernández, Fernández y Baptista (2010), concuerdan en que la investigación descriptiva y documental es una técnica que permite alcanzar documentos nuevos en los que es posible referir, expresar, estudiar cotejar criticar, entre otras actividades intelectuales en un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información.

CONCLUSIONES

Las fuentes de financiamiento representan la necesidad de reunir capital que tiene cualquier empresa en la actualidad, la manera en la que se consigue ese capital es lo que se denomina financiamiento. Es así como aparecen las fuentes de financiamiento como

una herramienta que le otorga la posibilidad a las empresas de mantener un nivel económico estable y eficiente, así como también, de garantizar la continuidad de sus actividades comerciales, sumar nuevas actividades, expandirse y como consiguiente un desarrollo empresarial. Existen muchas clases de fuentes de financiamiento, las cuales se dividen en corto plazo y largo plazo, las cuales dependerán de una infinidad de características tanto internas como externas para decidir cuál es la más viable para la organización.

Para trabajar con las fuentes de financiamiento se debe realizar un exhaustivo análisis empresarial debido a que al conocer nuestra situación e intereses al detalle se podrá diseñar una estrategia orientada hacia el desarrollo empresarial impulsada con las herramientas que nos brindan las fuentes de financiamiento. Dichas herramientas estarán sujetas al tiempo en el cual sean establecidas las metas debido a que existen diferentes estrategias de financiamiento para el corto y largo plazo. Las de corto plazo se establecen como cualquier pasivo que posea la duración máxima de un año mientras que las de largo plazo poseen una duración mayor a un año que por lo general tienen la finalidad de obtener una mejora que aumente las ganancias de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIAS, F. (2012). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. VENEZUELA. 6TA EDICIÓN. EDITORIAL EPISTEME.
- CELIS, M. (2006). ARTE Y SECRETOS DEL CRÉDITO. MÉXICO. 1ERA EDICIÓN. EDITORIAL TRILLAS.
- HERNÁNDEZ, S. Y MARTÍNEZ, F. (2010). CONTABILIDAD BANCARIA: FINANCIERA, DE GESTIÓN Y AUDITORIA. MÉXICO DF. EDITORIAL BUSINESS & ECONOMICS.
- Van Horne, J. y Wachowicz, J. (2008). Fundamentals of financial management. Estados Unidos. 13era Edición. Prentice Hall.

- CORDOBA, M. (2007). GERENCIA FINANCIERA EMPRESARIAL. COLOMBIA. ECOE EDICIONES.
- GITMAN, L. Y MCDANIEL, C. (2007). EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS. MEXICO. 5TA EDICIÓN. CENGAGE LEARNING.
- BERK, J. Y DEMARZO, P. (2008). FINANZAS CORPORATIVAS. MEXICO. 1ERA EDICION. PEARSON EDUCACION.
- Besley, S. y Brigham, E (2009). Fundamentos de Administración Financiera. México. 14ta Edición. Cengage Learning.
- MADURA, J. (2008). MERCADOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS. MÉXICO. CENGAGE LEARNING

TECNOLOGÍAS APLICADAS EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Flores, Andrea
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)
Ramos, Jesús
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE)

RESUMEN

Para toda empresa, un factor fundamental para su reconocimiento y competitividad en el mercado es contar con una cadena de suministro eficiente y es lo que se pretende conocer en este artículo, cuya metodología utilizada fue documental, donde autores como; Slone, Dittman y Mentzer (2012) está involucra a todas las partes que integran la producción de bienes y servicios que van desde el proveedor hasta el cliente. Siendo el objetivo principal de la investigación, conocer las tecnologías aplicadas en la cadena de suministro, cuya importancia radica en la optimización de diferentes áreas como transporte, inventario, almacén, entre otras, todo hecho en tiempo real y a través del uso de radiofrecuencias, códigos de barra, o tecnologías de información que hacen más visibles y seguros los productos.

Palabras clave: Tecnologías, Cadena de suministro.

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6
Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

INTRODUCCIÓN

El presente artículo está sustentado con las opiniones de diferentes autores que han realizado sus investigaciones para conocer las tecnologías aplicadas en la cadena de suministro. Dicha herramienta, es probablemente la fuerza impulsadora más importante en el incremento de la competencia mundial y un mecanismo de integración para esta área. Aunado a esto, es lo que se pretende reflejar durante el desarrollo de la investigación documental, ya que las empresas invierten en nuevas tecnologías que generen posiciones en el mercado más sólidas que aquellas que no lo hacen.

En este sentido, se puede identificar ciertos aspectos que describen cómo la tecnología permite alcanzar los objetivos, ya que al incorporar un sistema de software y equipamiento acorde a la cadena de distribución permite lograr una automatización clara y exacta de lo que se está realizando, pudiendo tener el control permanente sobre pedidos, entregas, proveedores y clientes.

Asimismo, se hará mención sobre la definición de la cadena de suministro, al igual que la radiofrecuencia (RFID) pudiendo señalar que permite la lectura simultánea de varios artículos sin tener que pasar uno a uno por un equipo lector, lo que redundará en una mayor eficiencia y productividad, reduciendo los tiempos. Por otro lado, a través de un receptor GPS (Global Positioning System) se puede conocer la localización en línea de cada uno de los vehículos utilizados para cualquier distribución de productos, incluyendo en estos el código de barra esencial para su ubicación en tiempo real.

En el mismo orden de ideas, se señala como una herramienta fundamental la utilización de las tecnologías de información para la mejora continua de la calidad en dicho proceso, pues se convierte en un apoyo que permite ayudar a las empresas a organizar la información que en ella se maneja tanto en las relaciones internas como externas, convirtiéndose en más productivas y ahorradoras de recursos.

De igual manera, se presenta como parte de esta investigación documental, una herramienta necesaria para la cadena de suministro, el

internet, éste favorece la integración virtual y el contacto entre cliente y proveedor, generando oportunidades comerciales y canales de distribución, señalando también como punto importante el de las compras y logística electrónica junto con la tecnología de computo avanzada, ya que permite transmitir documentos entre todos los involucrados de este proceso. Siendo capaz de mejorar el funcionamiento del sistema de comunicaciones en cualquier organización.

1- CADENA DE SUMINISTRO

En primer lugar, la cadena de suministro es un factor clave para la competitividad de una empresa, debido al grado de importancia que tiene la obtención de los resultados de acuerdo a la entrega oportuna de los productos o servicios. Esto genera en los empresarios el reconocimiento sobre una gestión eficiente, sobre todo si la tecnología está presente en cada uno de los procesos que en ésta se realizan. En este sentido, Soret Los Santos (2006), la define como “la unión de todas las empresas que participan en producción, distribución, manipulación, almacenaje y comercialización”. Mientras que, Slone y otros (2012) se refieren a “la actividad que gestiona el flujo de información, dinero y materiales a través de la empresa extendida, desde el proveedor hasta el cliente, pasando por los silos funcionales de la empresa”.

Continuando lo expuesto por los autores, Slone y otros (2012) señalan que la cadena de suministro no consiste sólo en camiones, palés y almacenes. Pues quedarse atrapado en una visión tradicional es una de las principales razones de que pocas compañías se aprovechen de la oportunidad de generar valor para el accionista a través de la excelencia de la cadena de suministro.

Aunado a esto, es necesario aplicar herramientas que contribuyan al fortalecimiento y rápido crecimiento de la organización. Por esta razón, es indispensable mantenerse al corriente de las tendencias tecnológicas de la cadena de suministro. Es por ello, que los importantes avances en el campo del software han posibilitado la optimización de los sistemas de planificación de producción y distribución, gestión de existencias, almacenamiento y transporte.

Por lo que, apoyar una gestión sofisticada de la cadena de suministro han surgido tecnologías diversas.

Asimismo, según señalan los autores expuestos, la mayoría de las empresas que han adquirido sistemas de la cadena de suministro innovadores reconocen que usan tan solo una pequeña parte real del software y una parte aún más pequeña de la capacidad prometida. Los altos ejecutivos que conocen y comprenden las nuevas tecnologías desempeñan un papel crítico, tanto motivando a la organización a estar al día en el campo de una tecnología rápidamente cambiante como haciendo las preguntas apropiadas que garanticen que la organización permanezca focalizada en el plan de negocio.

En relación con lo antes expuesto, la tecnología no es considerada como un elemento único y aislado, sino que por el contrario, se percibe como una serie de elementos interrelacionados con el objetivo común de satisfacer las necesidades de los clientes. Por esta razón, los procesos de producción y entrega justo a tiempo, son requerimientos que la logística empresarial tiene hoy en día. Por lo que, el desarrollo de un software especializado es un factor fundamental en este proceso tecnológico.

En este sentido, para Amaya y otros (2014), es posible diseñar un software para la representación de redes de suministro a través de una interfaz de programación de aplicación que ofrezca algún sistema de información geográfica, como puede ser Google Maps, cuyo prototipo permitiría a las empresas establecer rutas de su red de suministro dentro del mapa, determinando los nodos (punto de intersección o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar) que el usuario determine, manteniendo información de los distintos proveedores, plantas, bodegas, distribuidores y clientes.

En el mismo orden de ideas, el software puede mostrar diferentes caminos entre dos nodos con información relevante de éstas, permitiendo así tener una ruta alterna para llegar al destino final. Por otro lado, para Chávez y Torres (2012) las aplicaciones de software pueden ser sencillas (como programas para modificar productos) o complejas (como sistemas expertos de soporte a las decisiones de desarrollo de nuevos productos).

De igual manera, pueden ser algorítmicas (basadas en reglas de decisión fijas, por ejemplo, para localizar productos en un Centro de Distribución), o heurísticas

(basadas en reglas de decisión automática). Pueden ser software o hardware, por ejemplo:

- ✓ Warehousing Management System (WMS)
- ✓ Portal en internet para conectar a clientes y proveedores.
- ✓ Sistemas expertos para decisiones de inventarios.
- ✓ Sistemas de gestión de transportes.
- ✓ Sistemas de optimización de rutas.
- ✓ Códigos de barras.
- ✓ Sistemas de identificación RFID.
- ✓ Códigos EPC.

2. TECNOLOGÍA DE LA CADENA DE SUMINISTRO.

Hoy en día la tecnología debe cumplir una función que permita obtener mejores resultados, los mismos deben ser traducidos en menores costos y en capital humano preparado para que la inversión hecha sea la mejor. En consecuencia, la cadena de suministro parece un proceso fácil, pero cuando se mira detalladamente se puede apreciar el papel fundamental que juega la tecnología en este proceso.

En este sentido, según la pregunta inicial y de acuerdo a lo expuesto por Slone y otros (2012) es provechoso pensar en la tecnología en cuatro aspectos diferenciados: software, tecnologías de e-business, visibilidad y productividad, así como los avances de proceso. Aunado a esto, las compañías difieren ampliamente en la aplicación de tales tecnologías, y más de la mitad de los almacenes aún funcionan con sistemas manuales basados en papel, pero muchos otros han adoptado el software más avanzado de gestión de almacenes y las tecnologías de localización y seguimiento o control de producto.

A continuación se presenta lo que hay de nuevo en las tecnologías de la cadena de suministro y donde se incluye la descripción asociada a los cuatro aspectos diferenciados mencionados anteriormente.

CATEGORÍA TECNOLÓGICA	DESCRIPCIÓN
------------------------------	--------------------

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Software	Incluye los sistemas de Tecnologías de Información para actividades como previsiones, transporte, almacenamiento, gestión de existencias, colaboración, etc.
Tecnologías de e- business	Incluye tecnologías como avisos automáticos de embarque, intercambio electrónico de datos, portales web, facturación electrónica y pago vinculado a la entrega, etc.
Visibilidad y productividad	Consiste en tecnologías como códigos de barra avanzados, sistemas de picking por luz y voz, gestión de incidencias, etc.
Avances de proceso	Incluye avances de procesos aplicados a la totalidad de la cadena de suministro, de punta a punta de la empresa, como lean manufacturing, seis sigma, planificación colaborativa, previsión y reposición, etc.

Fuente: Slone y otros (2012)

Es importante señalar que las actuales tecnologías permiten interconectar en red todos los puntos de la cadena de suministro y producción, así como pronosticar sus necesidades al ofrecer información en tiempo real de las ubicaciones de los componentes, las existencias, las transacciones, los contenedores y los módulos de transporte, entre otros.

En el mismo orden de ideas, los sistemas automatizados de almacenamiento y preparación de pedidos agilizan el proceso de suministro. Actualmente, no cabe duda de que la integración de la cadena de suministro o aprovisionamiento es el talón de Aquiles en la implantación de una estrategia de personalización masiva, sabiendo que es la tecnología donde reside la clave para desarrollar una cadena eficiente.

3. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO.

Este punto es una de las principales razones por las que la productividad ha aumentado más rápidamente en el comercio mayorista y minorista de lo que lo ha hecho en el sector de los servicios en general. Así mismo, ha generado cambios en la tecnología de la información propulsando una nueva serie de cambios estructurales en la cadena de suministro.

En este sentido, la tecnología de la información está presente en todos los niveles y puede ser un gran diferenciador en la eficiencia operativa de una organización, así como, en su capacidad de integrarse rápida y efectivamente a la Supply Chain. Según la EOI, Escuela de Negocios (España, 2007) las tecnologías de información aplicadas a la Cadena de Suministro, comprenden una vasta gama de soluciones, dentro de las cuales sobresalen, los sistemas de planificación avanzada (Advanced Planning Systems, APS), los sistemas de planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning, ERP) y los sistemas de proyección y planificación de la demanda (Forecasting / Demand Planning Systems, DPS).

A este respecto, un sistema de planificación avanzada APS se distingue por tener potentes características de planificación y programación. Las características principales del APS son la planificación basada en memoria, planificación y optimización simultánea de los recursos, uso de capacidad finita, infinita o ambas. Mientras que, el término ERP describe a los sistemas de planificación de recursos globales de empresas, es una tecnología que provee múltiples módulos de aplicación para soportar la administración del negocio en áreas como finanzas, ventas, abastecimiento, gestión de inventarios, administración de la calidad, diseño de producto, logística, manufactura, recursos humanos y operaciones extendidas de la cadena de suministro.

Por otra parte los DPS, se refieren a la planificación o proyección de la demanda y es considerado como el guía principal en la Cadena de Suministro; su impacto financiero puede ser muy significativo, ya que la precisión de las proyecciones influyen directamente en: niveles de inventario, planificación de operaciones, balanceo de producción y asignación de recursos.

Dentro de este orden de ideas, para Chávez (2012) “las e-SCM se refiere al uso de tecnologías de información para conducir transacciones de negocios fluidas entre compradores, vendedores e intermediarios. Por lo que la e-SCM reemplazaría a la

SCM, del mismo modo que el correo electrónico había reemplazado a las cartas enviadas por correo”.

De este modo, la aplicación de las modernas tecnologías produciría una perfecta integración de la cadena, sincronizando la demanda con la oferta, con tecnologías estandarizadas capaces de enlazar a organizaciones separadas y con alianzas flexibles. Por esta razón, la SupplyChain sería reemplazado por una Web of Webs (red de redes), resulta ser una red caracterizada por la simultaneidad e inmediatez en las relaciones a diferencia de una cadena de suministro que según algunos autores, sería secuencial.

En efecto, las modernas tecnologías de información permitirían gestionar el abastecimiento entre múltiples empresas mediante el comercio electrónico, como por ejemplo los catálogos en línea, los remates y los portales especializados, asumiendo la denominación de e-procurement. Al respecto, para De La Arada, Mercedes (2015) el e-procurement o suministro de productos y servicios vía internet, “es la principal aplicación del comercio electrónico B2B (comercio entre empresas), esto permite a las compañías aumentar de manera significativa su valor al integrar la cadena de suministros a la red”.

En consecuencia, es la sistematización de procesos internos y externos relacionados con el requerimiento, compra, suministro, pago y control de productos utilizando Internet como medio principal en la comunicación cliente- proveedor. Este se realiza en tiempo real y permite conocer los datos al instante de producirse algún campo en las variables.

3.1. COMPRAS Y LOGÍSTICA ELECTRÓNICA.

Con respecto a este punto, los sistemas de información que realmente ha modificado drásticamente la gestión de la cadena de suministros y los sistemas de planificación de los recursos de las empresas ha sido la utilización de soluciones tecnológicas basadas en la infraestructura de red de internet. Estos sistemas se conocen como e-purchasing, y no es más que un proceso de automatización de la función de compras en las empresas.

En el mismo orden de ideas, para Ponce y Prida (2004) citado por Slone y otros (2012), el sistema se estructura en dos procesos: e-sourcingy e-procurement. El primero se refiere al proceso de negociación- planificación, selección de proveedores y

toma de decisiones mientras que el segundo se refiere a todo proceso de aprovisionamiento- petición de material / servicio, flujo de aprobaciones, aceptación de material por el almacén, y tiene carácter más operativo.

En el mismo contexto, para Molinillo (2011), se crean catálogos electrónicos, de manera que la selección que hace el empleado de compras es dirigida a través de los procesos y protocolos de aprobación necesarios. Ambos procesos resultan una solución tecnológica que facilita la compra y aprovisionamiento, automatizando los procesos internos y externos, utilizando Internet como medio principal en la comunicación cliente proveedor.

4. RADIOFRECUENCIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO.

Es necesario que en la cadena de suministro todos los involucrados estén en la misma sintonía. Ahora ayudan mucho las tecnologías, como dispositivos de radiofrecuencia, que permiten hacer una mejor planeación de la demanda.

Por esta razón, para Vilas (2011) la radiofrecuencia “identifica al producto de forma única y permite la captura automática de sus datos identificativos y su seguimiento a lo largo de la cadena de suministro”. Generalmente, esta se utiliza en aquellas áreas donde las necesidades de identificación no son suficientes con solo el código de barras (ya sea en áreas de logística, de producción, en la gestión de materiales, entre otros).

Como consecuencia, el resultado es una mejor eficiencia y visibilidad de la Supply Chain en tiempo real, lo que repercute en un incremento de valor a medida que se van reduciendo los errores y mejorando la productividad. La radiofrecuencia se sirve de unas etiquetas “TAGS” que incorporan un microchip y un circuito que actúa de antena, capaz de emitir los datos identificativos del producto. Esta tecnología permite tener el control de existencias y procesos dentro de la gestión de almacenes.

Por otro lado, para García (2010) los sistemas de seguimiento GPS para equipos de transporte, permite la optimización de los procesos de logística, seguimiento de vehículos sobre un mapa, seguridad, seguimiento de rutas, entre otros. Además la integración de estos sistemas con los módulos ERP de una empresa posibilita una gran eficiencia y ahorro de costes. De la misma manera, estas tecnologías se coordinan con la implantación de sistemas RFID, los cuales posibilitan el seguimiento de la mercancía. En el mismo orden de ideas, la introducción de códigos de barra o sistemas pasivos de radiofrecuencia (RFID) son esenciales para el seguimiento de materiales a través de la cadena de suministro.

Aunado a esto, la incorporación de software para la optimización de rutas de transporte, sirve por ejemplo, para la planificación de rutas de reparto, optimización de cargas de vehículos, diseño de redes de distribución. Por lo que, un software nuevo y mejorado para las rutinas de compra o sistemas de mantenimiento puede incluir programas de gestión para la cadena de suministro.

En el mismo orden de ideas, para Villarroel y Rubio (2012) el código electrónico de producto o EPC es la evolución del código de barras ya que utiliza la tecnología RFID para identificar de manera única a los productos en sus distintas unidades de empaque, agregando un número de serie a la información sobre su tipo y fabricante. El RFID es estandarizado a través del EPC (Electronic Product Code) el cual es un estándar a nivel mundial para aplicaciones en la cadena de suministro.

En este sentido, el código EPC y su sistema de codificación de productos unitarios, agrupaciones, palets y contenedores, está normalizado a nivel mundial. Por lo que, los actuales chips RFID permiten introducir muchos datos en las memorias adicionales de que dispone y con la finalidad de dar seguimiento de la trazabilidad y obtención de una visibilidad de la cadena de suministro en tiempo real.

4.1. TECNOLOGÍA DE CÓMPUTO AVANZADA.

Los gerentes usan la tecnología para procesar y transmitir información que los ayude a tomar decisiones más avanzadas. Por lo que la normalización de la

información y de la comunicación también puede redundar en un ahorro considerable de tiempo y dinero.

Según lo expuesto por Lamb y otros (2011) la tecnología de computo avanzada ha mejorado de forma impresionante la eficiencia de la logística con herramientas como el sistema de identificación automática (auto ID) por medio de la tecnología de código de barra y de la frecuencia de radio, la tecnología de comunicaciones y los sistemas de software de la cadena de suministro que ayudan a sincronizar el flujo de productos y de información con la demanda de los clientes. Por ejemplo, los modernos centros de distribución de Amazon.com.

Aunado a esto, dichos centros utilizan sistemas sofisticados de levantamiento de pedidos que emplean terminales de cómputo para guiar a los trabajadores en el proceso de levantamiento y empaque. Aquí, la tecnología por radiofrecuencia que trabaja con códigos de barra escaneados para identificar productos dirige a los trabajadores de Amazon a las ubicaciones exactas en el almacén donde se guarda el producto.

A todos ellos, el software de administración de almacén examina las fechas de levantamiento y de ubicación, así como, los patrones de levantamiento, y construye combinaciones de pedidos de los clientes para embarcarse. Después de instalar estas herramientas de la tecnología de la cadena de suministro, Amazon notó una mejora de 70% en la eficiencia operativa.

CONCLUSIÓN

El uso de la tecnologías ha permitido cruzar fronteras que hace algunos años se veían como inalcanzables, por lo que cualquier sector en la producción de bienes y servicios que requiere el uso intensivo de tecnología debe estar atento a los cambios que se generan en el mercado, pues las empresas más fuertes y competitivas son aquellas que utilizan y aprovechan con buen éxito las nuevas tecnologías para ser aplicadas en sus procesos, todo antes de ser utilizadas por sus competidores.

En este sentido, la tecnología ha supuesto ventajas comerciales significativas, como la obtención de datos más pertinentes sobre los consumidores, y el desarrollo del comercio electrónico (EDI) éste ha sido un factor clave, porque ha permitido a las

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

empresas expandir sus cadenas de suministro a escala mundial, mientras las tecnologías relativas al almacenamiento reducen los márgenes de error y mejoran el control de los inventarios.

Aunado a esto, el uso de la tecnología en la cadena de suministros consiste principalmente en el almacenaje, inventario, transporte y distribución. Por lo que, entre mejor calidad de información en cada una de estas actividades se pueden realizar mejores predicciones que pueden afectar de manera positiva la empresa. Asimismo, tener clientes y proveedores, conectados a nivel mundial que intercambian información casi instantáneamente, permite responder a los cambios de la demanda más rápido, incrementando a su vez el flujo de la producción. En consecuencia, la empresa mejora sus operaciones, afectando positivamente su desempeño organizacional.

En el mismo orden de ideas, la aplicación de tecnologías en la SupplyChain permite automatizar los procesos comerciales, analizar los resultados correspondientes y gestionar las relaciones con los consumidores y proveedores. En este sentido, contar con una plataforma tecnológica bien definida para la utilización de la radiofrecuencia, códigos de barra, o en su defecto las tecnologías de información y comunicación, son vitales para las operaciones en cualquier punto de la cadena de suministro, así como, para cada una de las áreas funcionales de una organización, ya que facilita la coordinación interfuncional y enlaza los procesos básicos de una empresa.

Por esta razón, lo que se refiere a las diferentes subtecnologías como el software o bases de datos, entre otros permiten que la información se registre, se manipule y se presente como datos de salida, técnicas de localización, almacenamiento o distribución general, convirtiéndose en aspectos invaluable para trabajar y administrar operaciones.

Por último, el acceso a la tecnología a través de los diferentes medios posibles ha dado lugar a la realización de procesos operativos sin precedentes, pues hoy en día la competencia es absolutamente global, y en ella únicamente tienen cabida las cadenas de suministro más eficientes, capaces de satisfacer las necesidades de los clientes. En consecuencia, si algún proceso o eslabón de la cadena falla, el producto final no se entregará en las condiciones ideales al cliente, por lo que es necesario que todo el sistema fluya en armonía para que el propósito se lleve a cabo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Amaya, Viloría Y Santander. (2014) Diseño De Cadena De Suministros Resilientes. Editorial Universidad Del Norte, Barranquilla Colombia.
- Chávez Y Torres (2012) Supplychain Management- (Gestión De La Cadena De Suministro). Ril Editores, Chile.
- De La Arda, Mercedes. (2015) Optimización De La Cadena Logística. Ediciones Paranfino, España.
- García Manjón, Juan V. (2010) Innovar En La Era Del Conocimiento. Netbiblio, S.L, España.
- Lamb, Hair Y Mcdaniel. (2011) Marketing. Cengage Learning Editores, S.A. Traducción Y Revisión Técnica En México.
- Molinillo Jiménez, Sebastián. (2014) Distribución Comercial Aplicada. Esic Editorial, Madrid.
- Slone, Dittman Y Mentzer. (2012) Transformando La Cadena De Suministro- Innovando Para La Creación De Valor En Todos Los Procesos Críticos. Profit Editorial, Madrid.
- Soret Los Santos, Ignacio. (2006) Logística Y Marketing Para La Distribución Comercial. Esic .Editorial, Madrid.
- Vilas, José (2011) Marcas, Líderes Y Distribuidores: Buenas Prácticas De Colaboración. Esic Editorial, Madrid.
- Villarroel, Susana Y Rubio, José. (2012) Gestión De Pedidos Y Stock educación. Es Eoi, Escuela De Negocios (2007) España.

[Http://Api.Eoi.Es/Api_V1_Dev.Php/Fedora/Asset/Eoi:12170/Componente1216pdf](http://Api.Eoi.Es/Api_V1_Dev.Php/Fedora/Asset/Eoi:12170/Componente1216pdf)

**INNOVACIÓN CREATIVA EN LOS APRENDIZAJES UNIVERSITARIOS
MEDIANTE EL USO DE LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN.**

El Kadi, Omar

oelkadi@urbe.edu.ve

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, (URBE)

Antúñez, Yalixo

yaliantupel@hotmail.com

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. UPEL

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objeto, analizar la innovación creativa en los aprendizajes universitarios mediante el uso de la tecnología de información y comunicación. Los sustentos teóricos de este estudio fueron basados en fundamentos de Sevillano (2004), Álvarez (2002), Kullick, Kullick y Cohen (2000), Galvis (2000) y otros. Se definió como una investigación de tipo explicativa, no experimental, documental. El análisis concluyó que la característica de los Tic's es la innovación, detectando que no aprecian los efectos positivos en su creatividad; por razones que aún se dificulta reconocer que la tecnología surte efecto en el conocimiento y que en todo caso, no hay una distribución equitativa en su uso para satisfacer necesidades en la población universitaria, por factores influyentes en el aprendizaje como los contenidos curriculares que persisten en ser tradicionalistas y el uso de estrategias como recursos para el aprendizaje, son requerimientos funcionales de multimedia, pero que no son utilizados como herramienta para crear nuevos conceptos desde la base interpretativa.

Palabra Clave: innovación creativa, tecnología, comunicación, aprendizaje universitario.

INTRODUCCIÓN

El mundo entero experimenta en todos los niveles de los estratos sociales y de los campos laborales, efectos significantes como producto, los constantes cambios en las Tic's (Tecnologías de información y comunicación), no solo en la forma de vida de las personas, sino en las organizaciones, el trabajo y el modo de entender ese mundo en el que se vive, siendo una de esas manifestaciones el desarrollo y concepción gerencial del recurso humano, el cual se basa en las competencias que de acuerdo a Alles (2005), propicia la mano de obra calificada en criterios de productividad en vías de obtener rendimiento organizacional, ofreciendo respuestas rápidas en el tiempo real.

En tal sentido, se ha verificado que estas tecnologías se han adentrado a diferentes sectores de la sociedad contemporánea, entre las cuales se encuentran los procesos influenciados tradicionalmente para la enseñanza y el aprendizaje. Al respecto, Orozco (2004), expresa que la tecnología

conjuntamente con la sociología, psicología y educación, tienden a admitir que la información tecnológica es en sí misma, un área de estudio muy importante, ofreciendo un argumento de producir cambios radicales e inmediatos en las herramientas clásicas de la enseñanza, los cuales se reconocen como poco efectivos ya que no se ajustan a unas exigencias del tiempo actual.

De lo anterior, se desprende que a nivel mundial y en Venezuela no es la excepción, la situación tecnológica en el sector educativa se vuelve todo un problema en el interior organizacional y desde la perspectiva pedagógica, por tornarse repetitiva desde y en todas las áreas de estudio y del currículo, creando en la población estudiantil expectativa, desconcierto e impacto sobre todo, a nivel universitario; ya que son una masa que próximamente aborda el mercado laboral y experimenta con asombro la disparidad entre lo que se encuentra en el trabajo para lo que se supone ha sido formado y precisamente su formación en el ámbito de los adelantos tecnológicos e informativos.

Sobre esta idea Sevillano (2004), hace referencia sobre los modelos de formación donde hasta la década de los 60', se enfatizó en la búsqueda de paradigmas donde la formación profesional universitaria se centró en la descripción de cualidades personales, según la opinión de los docentes de los supervisores y otros docentes, pero a partir de los 70' el modelo de formación universitaria se basó en el paradigma proceso-producto, para relacionar las características del profesor con los resultados académicos del alumnado; pero entre los años 80' y 90' se insistió en la necesidad de incorporar otros elementos para el articular los diferentes saberes del conocimiento como por ejemplo las tecnologías.

En este sentido, se puede indicar que la formación universitaria de acuerdo al resumen de la AEFVI (Agencia de Educación y Formación Virtual), (2002), distingue que las Tic's han de constituir un foro dinamizador aplicados a la educación y fomentar tanto la observación, como la sistematización de acciones innovadoras en el desarrollo del aprendizaje universitario en los

futuros profesionales, pero que infortunadamente, aun con el uso de tecnologías no sucede así en el mayor de los casos, dado que generalmente todo se queda en la elocuencia de mensajes, sin abordar los contenidos de necesidades.

De allí, que se observa un gran abismo entre el reto que debe ofrecer las tecnologías de información y comunicación (Tic's) en el proceso de aprendizaje universitario y el mercado laboral, para definirse como una alternativa de apoyo instruccional, aduciendo estas razones para significar que los métodos empleados en el proceso de aprendizaje en el nivel universitario, aún siguen siendo la pizarra, la memorización, la competición, el abordaje de contenidos descontextualizados para solo servir al objetivo de producir una élite de alumnos formados para la repetición de modelos, sin la vinculación emocional ni enmarcar la creatividad como promotora de nuevos conocimientos.

Es cierto, que la concepción de los aprendizajes universitarios tienden a ser holísticos, sin embargo ese esfuerzo de potenciar los conocimientos es decadente, en función de estar muy poco actualizados en la particularidad de incorporar al aula aparatos con tecnología avanzada como herramienta habitual en su práctica cotidiana, así como en la labor administrativa informática a los alumnos en su proceso académico de fácil accesibilidad, dejándose de alcanzar esos cambios significativos en la calidad y efectividad que se desconoce sobre todo por la competitividad mundial.

A lo anterior, se le suman los criterios de Gros (2000) y Galvis (2000), sobre la opción didáctica de las tecnologías de información y comunicación (Tic's) como alternativa de solución para lograr el efecto considerado de los aprendizajes universitarios de manera intensiva y de apoyo gradual a corto, mediano y largo plazo, de todos los miembros de la organización, quienes se convierten en usuarios eficientes por la capacitación o incesante.

La presencia de las Tecnologías de información y comunicación (Tic's), se ha fundado con preceptos normados pero no es una política de Estado o

una política organizacional en la autonomía universitaria del sector público, lo que hace significar un retraimiento de esos aprendizajes holísticos concebidos en las áreas del saber universal. Entre tanto, una de las manifestaciones de esta limitante es la poca participación o la participación pasiva tanto de docentes y alumnos, en la interacción, virtud para la construcción de los aprendizajes y la solución de problemas en los conceptos académicos dejando de lado la innovación y cercenando la creatividad por unas prácticas tradicionalistas.

Aun cuando oficialmente en Venezuela el proceso educativo debe estar fundado en el uso de la tecnologías de información y comunicación (Tic's), mediante el sustento del Decreto 825 de 22/05/2000, de Gaceta Oficial No. 3695522, no es cristalizado por esa política de la que anteriormente se expuso, es decir; que por un lado existe la legalidad de lo normativo, pero por otro no existe la funcionalidad práctica de la política hacia el desarrollo organizacional universitario.

Es importante señalar, que un ejemplo a citar es el de las universidades del estado Zulia, ya sean públicas o privadas, donde se han puesto en práctica servicios de tecnologías de información y comunicación (Tic's), pero con posibles dificultades en el seguimiento de su implementación en vías de formar comunidades de aprendizajes universitarias tanto en docentes como en estudiantiles y entre sí mediante las nuevas tecnologías, para la transformación innovadora y creativa a través de la simulación, el uso de multimedia, redes electrónicas, medios de generación y transformación gráfica, visual y documental, a fin de encaminar el énfasis de adquisición de habilidades y destrezas en los que se fundamente el mayor nivel práctico de los aprendizajes como el cubrimiento de necesidades del alumno como cliente del servicio educativo.

Por lo anterior, se alegan razones para completar ciclos de formación a todos los miembros de la organización universitaria con el inicio de la captación docente y progresivamente la del alumnado, ramificando y

ampliando el servicio de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y contribuir el vanguardismo de los cambios que se plantean en el campo educativo para la innovación creativa en los aprendizajes universitarios por lo que se desprende la siguiente formulación:

¿Cómo es la innovación creativa en los aprendizajes universitarios mediante el uso de la tecnología de información y comunicación? De la cual se plantea el objetivo en el presente artículo: Analizar la innovación creativa en los aprendizajes universitarios mediante el uso de la tecnología de información y comunicación.

De acuerdo a Tamayo (2003), cuando se va a resolver un problema en forma científica y metodológica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. En el caso del presente artículo, su propósito de estudio se centra en el carácter de análisis, cuyo fin principal es resolver un problema en un período corto para su entendimiento desde la perspectiva observacional del fenómeno por la recopilación de datos bibliográficos.

Lo anterior permite centrar el desarrollo del presente artículo en este propósito, por cuanto analizar la innovación creativa en los aprendizajes universitarios mediante el uso de la tecnología de información, conlleva a resultados inmediatos dentro del proceso de tales aprendizajes, haciendo que su fin primordial sea el perfeccionamiento de la adquisición de conocimientos indispensables, para resolver problemas concretos en el aula de clases de manera creativa.

Seguidamente, el método utilizado por los investigadores, se califica en el área explicativa, que según Silva (2006), son aquellos estudios que buscan establecer una serie de proposiciones coherentes sobre un objeto de estudio, requiriendo la combinación de los métodos analíticos y sintéticos en conjugación con el deductivo y el inductivo, para corresponder a los porqués

del objeto que se investiga. Dentro de este estudio, se seleccionó el diseño descriptivo, documental.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

INNOVACIÓN CREATIVA POR EL USO DE LAS TIC'S

La innovación creativa por el uso de las tecnologías, se puede definir como el campo interdisciplinario que mezcla diferentes áreas del saber a partir de las necesidades detectadas en una población determinada, y a partir de allí se planea, se desarrolla e implementan soluciones mediante la tecnología para contribuir al logro de objetivos tácticos y estratégicos a fin de que la organización oferte nuevos conocimientos relacionados sin perder la esencia de sus enfoques de diferentes puntos de vista.

Según Galvis (2000) se denominan tecnologías de la Información y las comunicaciones al conjunto de mecanismos tecnológicos que lograr adquirir, producir, almacenar, tratar, comunicar, registrar y presentar información de diferentes maneras, en el que se incluye la electrónica como base de ese proceso productivo informático y audiovisual.

De acuerdo a Álvarez (2002), la ciencia explica el porqué de los fenómenos y sus resultados se obtienen mediante artículos científicos como forma de divulgación de la información recopilada, a diferencia de la tecnología que se ocupa en el cómo satisfacer las necesidades de una población y que en su proceso se van distinguiendo sus resultados; por lo que la tecnología e su búsqueda trata en lo posible de ser creativa al momento de plantear una solución. Asimismo, indica el autor, que la tecnología de información y comunicación (Tic's) reúne la interdisciplinariedad y combina aspectos técnicos y administrativos.

Las Tic's enfocan su gestión, más hacia la obtención de mayores niveles de competitividad para lograr un mejoramiento continuo, de manera que al combinar estos dos elementos, la interdisciplinariedad contribuye a mejorar la variable tecnológica con el fin de obtener resultados deseados con relación a la

productividad, la competitividad, el mejoramiento continuo de los procesos educativos y convertirse en innovación creativa.

El surgimiento de los Tics, está enmarcada en cuatro características principales: la primera es donde se destaca que los iniciadores eran inventores individuales, quienes desarrollaban tecnologías espontáneamente al desarrollar sistemas de mercado de logística, con la creación de software según las necesidades de la organización o del mercado, dando origen a la característica de la innovatividad. La segunda característica planteó la necesidad de inversión en nuevas formas de asimilación de procesos pensando en ordenar la proyección de los gastos que se gestan en una organización, con el fin de obtener soluciones más realistas y acordes con el desarrollo de las variables externas; la funcionalidad se antepone a la estructuración para generar conocimiento, haciendo surgir la accesibilidad dinámica.

En este mismo orden surgió como necesidad, el establecimiento de empresas y su formación donde la tecnología debe implementarse ordenadamente, siguiendo con la definición de estructuras de aplicación de la misma y ciñéndose a los parámetros creados por la planeación se limita al campo tecnológico, dando paso a las relaciones sociológicas de las organizaciones y la cuarta característica, emerge debido a la funcionalidad, dada por la planeación estratégica y donde la fase de innovación se acorta, pasando a otros campos, en los que la tecnología ya no se concibe como algo innovador en su concepción total, sino que es un factor atractivo de ventajas para la organización, con estándares específicos en la toma de decisión en vías de potenciar la educación de forma creativa e innovadora.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC´S) EN EDUCACIÓN.

Ramírez, Escalante y León (2008)	Sánchez (1999)	Enciclopedia General de la Educación (1999)
Son programas de instrucción a través del	Cualquier programa computacional cuyas	Nombre que se le asigna a aquellos

cual, el usuario tiene ventajas al experimentar la auto-enseñanza sobre algún tema o tópico en particular, navegando a través del Internet, igualmente señala son programas de apoyo curricular y tiene como finalidad reforzar, complementar, o servir como material pedagógico en una o más asignaturas.	características estructurales y funcionales sirvan de apoyo al proceso de enseñar, aprender y administrar. También, un concepto más restringido de software educativo lo define como aquel material de aprendizaje, especialmente diseñado para ser utilizado con un computador en los procesos de enseñar y aprender.	productos computarizados, realizados con una finalidad instructiva o formativa”.
--	--	--

Fuente: Adaptación propia (2016).

En el cuadro anterior, se puede apreciar los aportes dados por Ramírez, Escalante y León (2008), Sánchez (1999) y la Enciclopedia General de la Educación (1999), quienes utilizando varias terminologías se centran a identificar el fin que persiguen las tecnologías de información y comunicación (Tic's), el cual es la capacitación o instrucción personalizada. Sin embargo, uno de los conceptos más recientes es el que aporta Galvis (2000), quien denomina el uso de las Tic's en educación como aquellos programas y herramientas que dan apoyo a la gestión del conocimiento y todo lo que implique procesos de investigación para la mejora educativa en sus maneras de obtener aprendizajes.

POTENCIACIÓN DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA POR LA INNOVACIÓN CREATIVA EN EL USO DE LAS TIC'S TIC

La tecnología de la información y comunicación, permiten globalizar el conocimiento desde el desarrollo de comunicaciones interrelacionales al facilitar las conexiones simultáneas entre las personas, eliminando las barreras de espacio y tiempo. De tal manera, que las tecnologías de la información y comunicación poseen una serie de cualidades que la definen en su funcionamiento de acuerdo a determinadas condiciones que según Galvis

(2000) las convierten en un elemento novedoso y de inmediatez informativa a las masas, de manera creativas.

En este sentido, se presentan características como la innovativa, instantaneidad, y potenciación en la educación informativa, para crear caracteres más allá de lo meramente rutinario, repetidor de conceptos y evasivo del sentido tradicionalista de la formación a través de la información cognitiva y volver al ciclo característico de lo novedoso e innovativo.

De acuerdo a Martínez y Ruiz (2010), al abordar un tema como es el de innovación creativa, donde el propio concepto en sí mismo no dispone de un nombre lo suficientemente explicativo, parece que lo primero que en estos casos conviene hacerse es aportar una definición científica del mismo, donde el propio lector pueda situarse claramente en el ámbito de estudio.

De acuerdo a Bollullo (2014), la innovación creativa de las Tic's en el campo de la educación universitaria, se genera a partir de las necesidades de creación de nuevos modelos y entornos relacionados con la vinculación emocional entre la comunidad universitaria y sus beneficios, poseyendo la capacidad de conectar afectivamente a las personas en una interrelación activa. Para esto se requiere que el servicio prestado, sea de calidad destacando la preferencia de la comunidad estudiantil y la sociedad al ser reconocida y preferida al momento de buscar la mejor opción en la adquisición de los aprendizajes, con la particularidad de crear conversaciones multidisciplinares.

En este mismo sentido Schrage (2001), señala que la innovación creativa, es un proceso complejo de cambio que tiene lugar en el tiempo en contraste con la realidad, requiriendo estructuras que incida en la forma y el método para aprender, para convertir el parque tecnológico de una información tradicional a un medio físico, en inmaterial, por la digitalización de ser posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño, en el que a su vez los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma transparente e inmaterial.

En esta línea, la innovatividad también es tratada desde la siguiente perspectiva dada por Bustamante y Pérez (2007), la innovatividad no es una categoría funcional separada, sino con cualidades o profundidades que serán alcanzadas en diferentes extensiones en todas las áreas funcionales. Es por ello que en el campo de la educación universitaria ligado al ámbito gerencial, la innovatividad se presenta concepto compuesto por factores como, capacidades y cultura entran en su plena definición para sostener que la innovatividad se resume como la cultura de negocio, las capacidades que se requieren en Internet para construir una marca competitiva: generosidad, interactividad, flexibilidad y velocidad de los aprendizajes.

POTENCIACIÓN DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA POR LA INNOVACIÓN CREATIVA EN EL USO DE LAS TIC'S TIC

Docencia orientada a la enseñanza tradicional	Docencia orientada al aprendizaje mediados por las Tic´s
Predominio de metodologías de actuaciones en relación a grandes grupos, en lo que se refiere a las clases.	Énfasis en los métodos de diseminación y comunicación.
Cursos fijados de antemano en su mayor por opciones predeterminadas.	Tamaño medio de las clases por interacción virtual.
Horarios basados en grupos-clase, con tiempos comunes de inicio y fin de las actividades	Capacidad para determinar la cantidad de contenidos curriculares que deben ser tratados.
Supremacía de una estructura de disciplinas individuales en el currículo.	Productividad del profesorado basada en los resultados de aprendizaje de los alumnos de manera interdisciplinaria.
Importancia en las características por la cantidad de objetivos.	Importancia de las características de las personas implicadas en el proceso

Fuente: Adaptación propia (2016), según documento de Sevillano (2004).

La potenciación de la educación universitaria por la innovación creativa en el uso de las Tic's TIC, se basa en el estudio, diseño, aplicación, promoción, seguimiento, y administración de la información por medio de sistemas informáticos, incluyendo todos los sistemas informáticos, en el que la instrumentación tecnológica es una prioridad en la comunicación por ser de naturaleza dual, ya que el impacto de éstas se verá afectado dependiendo del

uso que les dé el usuario. Su utilización puede ayudar a una comunidad a aprender por medio del intercambio de información y crear nuevos conceptos.

Otras ventajas que se pueden mencionar de esta potenciación son las siguientes:

- Permite los aprendizajes interactivos por seguir procesos formativos sin fronteras que la limiten.
- Imparte conocimientos con novedad, para ser empleados en la competitividad de mercado, previa integración de los equipos de trabajo.
- Ofrece nuevas maneras de trabajar por el empleo de la virtualidad.
- Otorga el acceso a los flujos cognitivos y de información para el empoderamiento de las personas en determinadas áreas.
- Facilidades de entendimiento por la multiplicidad de opiniones entre la comunidad virtual.
- Exactitud de la sincronía informática.
- Puede adaptar el estudio a su horario personal de manera asincrónica.
- Puede realizar sus participaciones de forma mediata ante la posibilidad de trabajar virtualmente.
- Papel activo de los alumnos.
- Participación activa del alumnado de manera accesible sin la limitante de la distancia o el tiempo.
- Mejora constante de la calidad en los aprendizajes.
- Optimidad de los aprendizajes con significado particular, por la asimilación de otros aprendizajes compartidos.
- Economía de tiempo y dinero.
- cada alumnos es responsable de sus propios proceso formativos.
- Atención personalizada de las instrucciones para la formación.
- Oferta de formación universitaria de manera innovativa, sin necesidad de desplazamiento del interesado.
- Amplía la oferta de formación a aquellas personas o que no pueden acceder a las clases presenciales.

- Mejora en la calidad educativa desde los indicadores de eficiencia, eficacia y efectividad al abordar las necesidades por el parque tecnológico.

- Mejora el desempeño del docente, por cuanto parte del tiempo que antes se dedicaba a la clase, se invertirá en un mejor diseño curricular e investigación.

APRENDIZAJES UNIVERSITARIOS

Los diseños curriculares universitarios, se sustentan en una concepción de sistemas como el heurístico o el constructivismo, donde el proceso de aprendizaje se alimenta de diversos conventos psicológicos, asociados genéricamente a la psicología cognitiva tales como la genética de Piaget, significativo de Ausubel, sociocultural de los procesos superiores de Vigotsky, entre otros como el de procesamiento de la información.

En este sentido, los aprendizajes de acuerdo a Kulik, Kulik y Cohen (2000), el diseño curricular para los aprendizajes deben concebirse con una visión holística integral, sistémica integral, sistémico y sustentado en la interdisciplinariedad de materias o áreas para permitir organizar los contenidos y aportar significados reales y funcionales, al abordar problemas y situaciones de la sociedad nacional y mundial, a objeto que el estudiante concencie su contexto socio natural al mismo tiempo que se convierta en un agente desarrollador de competencias para modificar y construir mejores sociedades.

Cabe destacar, que los aprendizajes en el ser humano se construyen de acuerdo a los postulados de Piaget (1994), Galagovsky (2004), y Ausubel (2002), por la atribución de significados a los contenidos que se aprenden en función de las representaciones de los modelos mentales de esos contenidos. En el caso de las tecnologías surgen los aprendizajes como necesidades que propician el ambiente como aquellos elementos o factores indispensables para enriquecer el proceso y los cuales pueden ser de carácter físico o material y de acuerdo a Kendall y Kendall (2005), es necesario considerar los aprendizajes según los factores por las necesidades potenciales del ser humano.

En esta línea de consensualidad para la formación y adquisición de los aprendizajes universitarios se han de diseñar las estrategias de consulta a los actores involucrados como docentes, estudiantes y sociedad en general, para permitir niveles de compromiso, colaboración, receptividad e intercambio de experiencias que enriquecen el diseño, el cual se expende a la flexibilidad, por cuanto acepta la integración y potenciación de los aportes docentes, la consideración de las características, intereses y necesidades de los estudiantes, la incorporación de nuevas tendencias como la tecnológica y la contextualización en la aplicación de metodologías innovadoras.

REQUERIMIENTOS FUNCIONALES DE LA INNOVACIÓN CREATIVA EN LOS APRENDIZAJES UNIVERSITARIOS MEDIADOS POR LAS TIC'S

Para Montilva (2005: 241), el requerimiento de la innovación creativa es una “necesidad de un usuario o unidad funcional de la organización expresada como una función que debe realizar el sistema de información o como un reporte gráfico, entre otros, que éste último debe producir”. Según este aporte se puede definir el requerimiento como los recursos que se utilizan para satisfacer las necesidades.

En este orden de los requerimientos funcionales se presenta la multimedia, la cual es definida por la Enciclopedia General de la Educación (1999), como la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, donde el elemento fundamental en la comunicación multimedia”. El lenguaje multimedia se diferencia de la comunicación audiovisual convencional, porque incluye al destinatario del mensaje dentro del escenario, esto implica que gracias a la interacción el destinatario se siente inmerso dentro de esa realidad virtual recreada por el ordenador.

El uso de nuevas tecnologías, plantea la necesidad de que el docente se capacite para hacer uso adecuado de ellas y cubrir la necesidad de la población estudiantil como cliente de su servicio educativo no cometa el error de domesticarlas transformando las posibilidades del ordenador y los recursos multimedia en un pizarrón electrónico.

Para Samperio (2013), la multimedia es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y video que llega por computadora u otros medios electrónicos. Multimedia estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y lo más importante la cabeza. Según Díaz (2002: 45) la definición general y abierta de multimedia, llamada también integración de medios digitales “consiste en un sistema que utiliza informaciones almacenadas o controladas digitalmente texto, gráficos, animaciones, como voz y vídeo, que se combinan en el ordenador para formar una única presentación.

Vaughan (1995), señala que multimedia es la combinación del procesamiento estándar de datos con gráficos, animaciones voces, audio y video, permitiendo la interacción tanto de los distintos procesos, como por parte del usuario. En esta misma línea se puede definir multimedia, como uno de los mejores recursos en el que dispone el ámbito educativo que combina: texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega por computadora u otros medios electrónicos, para formar una única presentación, cuando se habla de comunicación multimedia, se habla de un buen recurso que brinda la tecnología, basado en el procesamiento digital de la información, que combina de manera interactiva dos o más soportes de diferente naturaleza.

Los elementos multimedia utilizados en proyectos con propósitos educacionales son: texto, gráfico, sonido y animación,

- Texto: Las palabras aparecen en menús, títulos y pantallas resumen, barras de herramientas, ventanas y etiquetas de sensores, en directivas que guían a los usuarios a través de la parte interactiva de la aplicación. Dentro del texto se debe resaltar el sistema del hipertexto, cuya posibilidad ofrecida está en la búsqueda de información y cubrir las necesidades del interesado y dar las maneras de utilización de dicha información de manera dosificada y no caer en el abuso de ella.

- Hipertexto, es una tecnología que organiza una base informativa en contenidos llamados nodos que a su vez se conectan a través de unos enlaces seleccionados para provocar la recuperación inmediata de la información.

- El sonido, el cual es estimula los sentidos de manera particular dada la nitidez digitalizada.

- Gráficos, como elementos de impactos visuales que cautivan por el color y el movimiento.

- Animación, el que agrega al impacto visual la particular presentación de movimiento con sonido a los textos presentados.

CONCLUSIONES

Luego de analizados y discutidos los contenidos bibliográficos acerca de la innovación creativa en los aprendizajes universitarios mediante el uso de la tecnología de información y comunicación, se puede concluir que el fenómeno versa sobre la obtención de:

La identificación de la innovación creativa como característica impresa por el uso de las tecnologías de información y comunicación en las universidades del estado Zulia, posee efectos positivos para el conocimiento, pero se observa que son eventos de experiencias personales o individualizadas sin crear verdaderas comunidades de aprendizaje.

En cuanto a la definición de factores influyentes en los aprendizajes universitarios en las universidades del estado Zulia, se puede notar que es más definido es el contenido curricular en vez del abordaje de necesidades por el uso de estrategias, puesto que en el ejercicio docente son pocas veces utilizada la herramienta de los Tic's en el aula de clases, coartando la creatividad en los aprendizajes de los alumnos.

Para finalizar, se entiende que existe inversión en el parque tecnológico universitario, pero que los aprendizajes son insuficientes para la masa estudiantil, quienes aún carecen de incentivos para asimilar la motivación

suficiente en el amplio espectro que este campo tecnológico les presenta para fundar nuevos conocimientos creativamente y sobre todo porque el personal docente no lo utiliza como estrategia pedagógica por determinados motivos, para definirse como agentes resistentes a los cambios.

RECOMENDACIONES

Luego de obtenida las conclusiones, se puede recomendar:

- Dar a conocer los resultados a través de una sinopsis a las universidades del estado Zulia.

- Proponer ante los Departamentos de Servicios Estudiantiles, actividades como charlas, foros y talleres prácticos sobre las ventajas características que ofrecen los Tic's.

- Promover ante los Servicios Estudiantiles y las aulas telemáticas de cada universidad que hace vida en el estado Zulia, los efectos positivos que ofrece el uso de los Tic's y en lo posible hacer partícipe a docentes y estudiantes en la creación de comunidades de aprendizajes para fomentar los aprendizajes de innovación creativa, como herramienta de investigación y presentación de proyectos individuales y colectivos en diferentes áreas.

Revisar los contenidos curriculares universitarios y proponer a los Consejos de Facultades, mediante la participación estudiantil las exigencias del uso de los Tic's en su respectivo estudio como parte integral de cada carrera de agronomía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEFVI (Agencia de Educación y Formación Virtual). (2002). Memoria informativa. Virtual Educa 2002. Conferencia Internacional sobre Educación, Formación y Nuevas Tecnologías (e-Learning). Valencia, 12-14 de junio, 2002. Museo de las Ciencias Príncipe Felipe. Ciudad de las Artes y las Ciencias. [http:// www.virtual-educa.net](http://www.virtual-educa.net)

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Alles, M. (2005). Diccionario de preguntas: Gestión por competencias. Editorial Granica. España.

Álvarez, M. T. (2011). Propuesta para la formación permanente de profesorado: el patrimonio cultural de los pueblos a través de las TIC en el Centro Rural Agrupado N° 1 De Llanes (Asturias). Universidad de Oviedo. III Congreso Internacional de Nuevas Tendencias en la Formación Permanente del Profesorado Barcelona, 5, 6 y 7 de septiembre de 2011.

Ausubel, D. P. (2002). Adquisición y retención del conocimiento. Una perspectiva cognitiva. Ed. Paidós. Barcelona.

Bollullo, R. (2014), La creatividad como motor de la innovación. Infonomía Revista If N° 55. A Fondo. Edición Zero. ISSN 1885-8082. Barcelona. España.

Decreto 825 de 22/05/2000, de Gaceta Oficial No. 3695522

Díaz, M. (2002). Propuesta de una metodología de desarrollo y evaluación de software educativo bajo un enfoque de calidad sistémica. Tesis de Especialista en Informática Educativa. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela. Más reciente consulta el 25/08/2007.

Enciclopedia General de la Educación (1999)

Galagovsky, L. R. (2004). Del aprendizaje significativo al aprendizaje sustentable. Parte 1. El modelo teórico. Enseñanza de las Ciencias, vol. 22, n° 2, págs. 229-240.

Galvis, A., (2000). Evaluación de MECs por juicio de expertos. Capítulo 10 del libro: "Ingeniería de software educativo" 2da. Reimpresión. Universidad de Los Andes. Colombia.

Gros, B. (2000) "Del software educativo a educar con software". Artículo publicado en el número monográfico de la revista digital Quaderns Digital. Disponible:
<http://www.quadernsdigitals.net/articuloquaderns.asp?IdArticle=374>

Kendall, K., y Kendall, K. (2005). Análisis y diseño de sistemas. 6^{ta} edición. Editorial Pearson educación. México.

Kulik, J., Kulik, Chen y Cohen, P. (2000) Resultados en educación de la enseñanza: Un meta-análisis de los resultados. Universidad de Michigan.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

- Martínez Fiero, S. y Ruiz Navarro, J. (2010). La tecnología y la innovación como base de la creatividad de las empresas. Universidad de Cádiz. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen 19. Nº 2. (2010). Pp, 99-210. ISSN 1019-6838.
- Montilva, J. A. (2005). Desarrollo de los Sistemas de Información. Cuarta reimpression de la segunda edición (1992). Editorial Ingeniería, Universidad de los Andes, Consejo de Publicaciones.
- Orozco, G. (2004). De la enseñanza al aprendizaje: Desordenamientos educativo-comunicativos en los tiempos, escenarios y procesos de conocimientos. En Nómadas. Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos. Bogotá, Universidad Central de Colombia.
- Samperio Pacheco, V. (2013). Desarrollo de material multimedia en los ambientes educativos. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan. Vol. 1, Núm. 2 (2013). Universidad Autónoma de Hidalgo. México.
- Bustamante Uzcátegui, S. y Pérez de Maldonado, I. (2007). Talento humano, investigación y capacidad innovadora en educación superior. Multiciencias, Vol. 7, Nº 2, 2007 (167 - 175) ISSN 1317-2255 / Depósito legal pp. 200002FA828. Núcleo de Investigación en Comportamiento Organizacional. UPEL-IPB
- Piaget, J. (1994). Perspectivas: revista trimestral de educación comparada (París, UNESCO: Oficina Internacional de Educación), vol. XXIV, nos 1-2, 1994, págs. 315-332
- Ramírez A., A, Escalante S., M. y León Salazar, A. (2008). La educación en tecnología: Un reto para la educación básica venezolana. Versión impresa ISSN 1316-4910. Educere v.12 n.43 Mérida dic. 2008. Universidad de Los Andes. Escuela de Educación. Mérida – Venezuela.
- Sánchez, J. (1999). Construyendo y aprendiendo con el computador. Enlaces, Chile. 11 Edición 1 – Año 1
- Schrage, M. (2001). Juego serio: Cómo simulan para innovar las mejores empresas. Harvard Business School Press/ Paidós Empresa Shared Minds: The New Technologies of Collaboration, Random House. <http://ebusiness.mit.edu/schrage>.
- Sevillano García, M. L. (2004). Didáctica en el Siglo XXI. McGraw Hill. Madrid. España.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Silva, J. (2006). Metodología de la Investigación. Elementos Básicos. Caracas-Venezuela, Ediciones CO-BO

Tamayo, M. (2003) El Proceso de la Investigación Científica. Limusa Noriega Editores. 4ta Edición. México.

Vaughan, T. (1995). Todo el poder de Multimedia. Mc. Graw-Hill. México.

PLANIFICACION FINANCIERA COMO HERRAMIENTA DE APOYO
GERENCIAL A LAS EMPRESAS VENEZOLANAS

**PLANIFICACION FINANCIERA COMO HERRAMIENTA DE APOYO
GERENCIAL A LAS EMPRESAS VENEZOLANAS.**

Soad Arrauth

Soad10_1@hotmail.com

Universidad Rafael Belloso Chacín

RESUMEN

El propósito de la investigación fue analizar la planificación financiera como herramienta de apoyo gerencial a las empresas venezolanas, los referentes teóricos se basaron en Gitman (2014), Sánchez (2008), Cibrán, Prado, Crespo y Huarte (2013), el tipo de investigación fue documental, interpretativa como técnica se utilizó el análisis bibliográfico, dentro de las consideraciones finales según las últimas investigaciones las mejores decisiones que tomamos en la vida empresarial se basan en la adecuada aplicación de los recursos económicos, relacionados con la interpretación de los estados financieros, flujo de efectivos así como también el pronóstico de ventas, éstos se obtienen mediante una rigurosa planificación financiera dado a que servirán como soporte para el máximo aprovechamiento de los recursos en medio de un entorno tan cambiante y complicado como lo es el mercado venezolano.

Palabras clave: Planificación financiera, predicciones, Venezuela.

Introducción

En los actuales momentos las organizaciones interactúan en un entorno cambiante, el cual evoluciona cada día, es decir, desarrollan su actividad bajo la estrategia de adaptarse así como de sobrevivir a las condiciones del mercado, razón por la cual deben desarrollar, aplicar estrategias que las mantengan activas y orientadas a permanecer dentro de un adecuado nivel de posicionamiento, lo cual indica que deben implementar herramientas de control,

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

estableciendo políticas que le permitan una administración eficiente de los recursos (humano, económico y tecnológico, financieros y económicos).

En función de las exigencias del mercado las empresas se han visto en la necesidad de establecer un sistema de información que apoye a la gestión realizada por la alta gerencia para el logro de los objetivos planificados. Los cuales contribuyen a optimizar la planificación financiera, mejorando su capacidad competitiva; al mismo tiempo facilitar la determinación de los ingresos, costos y gastos (orientados a establecer una equitativa rentabilidad).

Por los cuales, la presente investigación, tiene como propósito analizar la planificación financiera como herramienta de apoyo gerencial a las empresas venezolanas. Está estructurada en la fundamentación teórica, la cual comprende todo lo novedoso en la variable estudiada, la metodología de la investigación que se aplicara será documental interpretativa, Así como también se presenta las conclusiones del estudio.

Metodología:

La presente investigación se enmarca dentro del tipo documental, puesto que su objetivo principal es la búsqueda de información, es decir, e objeto directo es la observación de fuentes documentales contentivas de información relevante para definir, describir y comprender la temática seleccionada en la investigación Sierra (2006).

Al Respecto, al diseño de la investigación es bibliográfico debido a que los investigadores de este estudio basaron su producción intelectual en la selección lectura, ordenación y cotejamiento de datos secundarios, según el plan establecido con el fin de recabar y analizar los datos que permitieron alcanzar un acercamiento a las temáticas seleccionadas. Sabino (2009).

Asimismo, la técnica de investigación utilizada análisis documental, puesto que se tomaron los como estudios que recogen todo aquello último y novedoso a través de libro, artículos científicos, conferencias así como consultas en línea sobre la teoría y ejercicio que comprende la planificación financiera en el ámbito empresarial en Venezuela.

Planificación financiera

De acuerdo con Sánchez (2008) señala que la planificación financiera incluye las consecuencias de las decisiones adoptadas así como el grado de interrelación de las mismas a partir del establecimiento de una serie de objetivos y un plan para alcanzarlos, evaluando en cada momento, la posibilidad de desviaciones y situaciones no previstas para llevar a cabo los mecanismos de regulación necesarios.

Con referencia a Cibrán, Prado, Crespo y Huarte (2013), es el tratamiento metodológico de la situación económico-financiera de la empresa se ejecuta con la finalidad de analizar, evaluar y controlar la actividad desarrollada por la organización en el proceso de creación valor y posicionamiento.

Tomando en consideración las opiniones de los autores, se aprecia que la planificación financiera es de vital importancia para el control administrativo, debido a que se relaciona con las consecuencias de las decisiones adoptadas a partir de la creación de una serie de objetivos, exponiendo que son un conjunto de métodos con la finalidad de analizar, evaluar y controlar los procesos que desarrolla la organización con la finalidad de agregar valor y posicionamiento.

En efecto, se puede definir la planificación financiera como una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos además de metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen , asimismo los que se requieren para lograrlo. De acuerdo al postulado de Prado, Crespo y Huarte (2013), los cuales indican una definición más clara y

precisa sobre la planificación financiera. Y la define como un método de control para el logro de los objetivos planteados por la organización.

Pronostico de ventas

Por su parte, Gitman (2014), considera en el presupuesto de efectivo al pronóstico de ventas que es la predicción de las ventas de la empresa durante cierto período, basada en datos externos e internos; se usa como información clave en el proceso de la planificación financiera a corto plazo. Un pronóstico externo se basa en las relaciones observadas entre las ventas de la empresa y ciertos indicadores económicos externos clave; mientras que un pronóstico interno se basa en una encuesta, o conceso, de pronósticos de ventas obtenidos a través de los propios canales de ventas de la empresa.

Para Besley y Brigham (2008), la planificación financiera comienza con un pronóstico de ventas en los siguientes años para así determinar los activos requeridos y así satisfacer los objetivos de ventas y como se van a financiar esos activos. De las evidencias de las definiciones anteriores, los autores exponen la idea de determinar el crecimiento de ventas pronosticado algunos factores que deben considerarse, serían las proyecciones de actividad económica esperada, condiciones competitivas, desarrollo y distribución de productos en el mercado, donde se encuentra en el mercado y donde espera estar. Con frecuencia las empresas desarrollan modelos matemáticos para medir y considerar dichos factores cuando pronostican las ventas futuras.

Al comparar los planteamientos expuestos por Gitman, Besley y Brigham (2008), se pudo conocer que coinciden en el pronóstico de ventas es una proyección futura de las ventas para así determinar el financiamiento necesario para cumplir con los objetivos propuestos en un tiempo determinado. Además, necesariamente no debe ser exacto en su cálculo, debido a que la meta es estudiar las necesidades de inversión y financiamiento.

Por lo que se puede deducir, el pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras que abarca un espacio de tiempo determinado. Es la base para decidir cuánto se va a gastar en diversas actividades y si es necesario

solicitar un financiamiento extra para cumplir con el mismo. Este pronóstico se realiza con base a las ventas anteriores.

Tomando el postulado de Gitman (2014), se establece de manera más clara los factores que deben considerarse para un buen pronóstico de ventas para así obtener un mejor rendimiento del mismo y satisfacer los objetivos planteados, identificando y diferenciando los pronósticos externos el cual se basa en las relaciones entre las ventas de la empresa con ciertos indicadores económicos, mientras que el pronóstico interno se basa en una encuesta o consenso.

Predicciones externas

Según Gitman (2014), las predicciones externas se basa en las relaciones observadas entre las ventas de la empresa y ciertos indicadores económicos externos clave como el producto interno bruto (PIB), construcciones iniciadas durante el año, confianza del consumidor y el ingreso personal disponible. Los pronósticos que contienen estos indicadores son de fácil acceso. Puesto que las ventas de la organización suelen estar relacionadas estrechamente con algún aspecto de la actividad económica nacional, un pronóstico de actividad económica debe dar un panorama de ventas a futuro.

De acuerdo con Wachowicz (2010), dado que un pronóstico interno podría resultar poco preciso, muchas compañías también recurren al análisis externo. Con un método externo, los analistas económicos hacen pronósticos de la economía y de las ventas industriales en el futuro. Pueden recurrir a un análisis de regresión para calcular la relación entre las ventas industriales y la economía en general.

Confrontando las opiniones de los autores, se puede apreciar que Gitman (2014), se basa en las relaciones observadas entre las ventas de la empresa y ciertos indicadores económicos externos clave, mientras Wachowics (2010), describe que este pronóstico permite conocer a fondo las características del mercado para la proyección a futuro de las ventas.

De acuerdo a lo antes expuesto, el pronóstico externo es la base del pronóstico final de ventas, muchas veces modificado por el pronóstico interno. Los pronósticos finales de ventas basados en análisis internos y externos son más exactos que los pronósticos internos y externos en sí. Éstos deben basarse en la demanda prospectiva, no modificada inicialmente por las limitaciones internas, como la capacidad física.

Para efectos de esta investigación, se toma como autor base a Gitman (2014), quien expresa que las predicciones externas se basan en las relaciones observadas entre las ventas de la empresa y ciertos indicadores económicos externos, un pronóstico de actividad económica debe dar un panorama de ventas al futuro.

Predicciones internas

Wachowics (2010), exponen el pronóstico de ventas como una meta interna indicando así, a los vendedores que proyecten las ventas para el periodo siguiente. De igual manera los directores de ventas examinan los cálculos hechos por los vendedores y los consolidan en estimaciones de ventas para las líneas de productos. Luego, los cálculos de las distintas líneas de productos se fusionan en una estimación general de ventas para la toda empresa.

En referencia a las predicciones internas Cibrán, Prado, Crespo y Huarte (2013), las definen como una de las esencias claves de las ciencias económicas ya que permite reducir la incertidumbre acerca de lo que puede acontecer en el futuro, proporcionando información cercana a la realidad que permita tomar decisiones sobre los cursos de acción a tomar, tanto en el presente como en el futuro.

En efecto, lo expuesto por los autores se puede señalar que todos coinciden en que el pronóstico de ventas interno se realiza en la empresa, donde cada escalón de mando estima las ventas y al final todas estas estimaciones las supervisan, se unen y depuran, lo que permite tener una proyección general para toda la empresa. En ese sentido, el pronóstico de

ventas interno es fundamental, debido a que mediante este se puede llegar a conclusiones tocando cada escalón dirección al relacionado con las ventas y apreciar finalmente una estimación de ventas global.

Estados financieros proyectados

Según Fierro (2007), los estados de financieros proyectados son el mapa de navegación para el personal directivo de la empresa y se elaboran con base a un estudio de las perspectivas del negocio teniendo en cuenta sus ingresos, costos y gastos. Así mismo Gitman (2014), indica que está constituido por proyecciones o pronósticos del balance general y del estado de resultados. Para realizarlo se requiere de dos entradas; el estado de resultado del año anterior junto al pronóstico de ventas del año siguiente.

Se puede observar que los autores coinciden en que los estados financieros proyectados son pronósticos donde se observa la posible actividad financiera de tiempos posteriores. Hacer una proyección de los estados financieros de la empresa se hace necesario, pues proporciona una herramienta de análisis en el cambiante mundo de las finanzas. De manera anticipada, validando las condiciones presentes y los posibles cambios a futuro puede plantearse la situación de la empresa en determinado momento, incluyendo operaciones que aún no se han realizado; dando oportunidad de reforzar las estrategias que pudieran resultar exitosas y hacer cambios en aquellas no favorables para los resultados. En síntesis se puede decir que los estados financieros proyectados están constituidos por el estado de resultado y el balance general, en ambos se realiza pronósticos de ellos de tres a cinco años.

Conclusiones

El estudio concerniente al análisis de la planificación financiera como herramienta de apoyo gerencial a las empresas venezolanas ha permitido indagar importantes aspectos como lo son los estados financieros proyectados.

Los autores referidos en este artículo coinciden en muchos aspectos acerca de la planificación financiera; pues, algunos de ellos consideran que es fundamental para evaluar la situación actual de la empresa y predecir su desempeño futuro; generalmente lo denominan análisis de los estados financieros.

Aunado a esto, los autores aportan nociones que permiten identificar aquellos aspectos que caracterizan el comportamiento gerencial, económico y financiero de una empresa, donde la planificación financiera representa el medio más idóneo para interpretar y evaluar la información contable que refleja el manejo de los recursos financieros disponibles para el proceso productivo, lo cual lleva implícito la detección de las deficiencias y desviaciones ocurridas durante la gestión empresarial.

La planificación financiera es un tema muy extenso y, sin lugar a dudas, constituye una herramienta fundamental para que en una organización se logre una gestión financiera eficiente. Realizarlo es de vital importancia para el desempeño financiero de la empresa; pues, se trata de una fase gerencial analítica basada en información cualitativa y cuantitativa cuya aplicación permite conocer las condiciones de la salud financiera de la organización.

Además, la planificación financiera dispone de técnicas cuya aplicación permite un análisis e interpretación más profunda, que va desde determinar la gestión de los recursos financieros disponibles en el presente hasta la predicción de la quiebra de la empresa en el futuro más próximo.

No obstante, las evidencias empíricas reflejan que mediante la planificación financiera, las empresas detectan problemas en el proceso de cobranza de sus ventas a crédito, en el pago de sus compras a crédito, en el uso que realizan de sus maquinarias, equipos y construcciones, así como de su efectivo disponible, inventario, ventas, gastos y ganancia, determinando sí su actividad es rentable o no. Del mismo modo, permite determinar sí los planes de

acción se están cumpliendo a cabalidad de manera que los objetivos previamente establecidos sean alcanzados eficientemente.

Por ello, se debe tomar en consideración que cuando en una economía los precios de los bienes y servicios aumentan como consecuencia de la inflación, los valores se distorsionan y por ende las cifras de los estados financieros de las empresas; razón por la cual estos deben ser ajustados periódicamente para determinar si la inflación ha afectado los resultados de sus operaciones, ya que el valor de los activos y pasivos varía y los estados financieros expresan información distorsionada; entonces, los estados financieros proporcionarían información válida, actualizada, precisa y adecuada para determinar la situación financiera real de la actividad empresarial y lograr una toma de decisiones más acertadas.

Referencias Bibliográficas

Alejandra Reguera (2008), Metodología de la investigación lingüística; Editorial Brujas.

Besley S., Brigham E. (2008), Fundamentos de Administración Financiera. Cengage Learning Editores.

Brigham E. y Houston E. (2006), Fundamentos de Administración Financiera. Thomson Editores, S.A. de C.V.

Charles T. Honrgren, George Foster, Srikant M. Datar (2007), Contabilidad de costos: un enfoque gerencial 12va Edición; Editorial: Pearson Education.

Cibrán, Prado, Crespo y Huarte (2013). Planificación Financiera. Primera Edición ESIC.

Eduardo Fierro Manrique, Martha Cecilia Abella de Fierro (2007), La

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

problemática de la administración.

Francisco Jiménez Boulanger y Carlos Espinoza Gutiérrez (2007), Costos Industriales. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Gitman L. (2007). Principios de la Administración Financiera. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

John M. Wachowicz, (2010), Fundamentos de administración financiera.

Jorge Olmos, Arrayales, Carlos M. Coria Sánchez, John T. Hyatt (2016). Mexican Business Culture: Essays on Tradition, Ethics.

Jorge Sánchez Melean. (2008), Federalismo y descentralización en Venezuela. Ediciones Movimiento civil por la unidad.

Manuel Canales Cerón (2006), Metodologías de la investigación social; Centro de Investigaciones Sociológicas. CEA, M.A

Scott Besley, Eugene F. Brigham (2008), Fundamentals Administration Financiers, Editorial Cengage Learning.

Welsch, Hilton, Gordon, Rivera (2006). Presupuestos: planificación y control. Editorial Pearson, prentice Hall.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES

Keiber Rodríguez

keiberrodriguez06@gmail.com

. Universidad Rafael Belloso Chacín.

RESUMEN

El propósito del presente estudio será conocer el proceso completo que deben seguirse para tomar decisiones acertadas en la planificación financiera. Sustentado, con los fundamentos teóricos de Daft (2007), Gitman y Zutter (2012), Saldivar (2007), Vázquez (2009), Burbano (2006), Stanley (2013), Van Horne y Wachowicz (2010), Ross y otros (2009), Ortega (2008), y Silva (2012), entre otros. Por lo que, se debe considerar la operatividad del servicio en el día a día y prever la ampliación del mismo en el horizonte a medida que se estima crezca la demanda, aprovechando el uso de las nuevas tecnologías y programando las inversiones y fuentes de financiamiento requeridos para el mantenimiento y crecimiento sostenido de las empresas del sector. La metodología utilizada para el estudio será de tipo, documental, descriptiva y de campo, ya que los datos se recogerán en forma directa en el sitio donde se originan los hechos, como es el caso de las empresas que prestan servicios de protección en el municipio Maracaibo del estado Zulia.

Palabras clave: Planificación financiera, toma de decisiones.

Introducción

Cualquier responsable de área como contabilidad, derecho y economía, debe tener conocimientos básicos en materia de planificación financiera, tomando en cuenta que los objetivos de las empresas al igual que las decisiones empresariales tienen consecuencias financieras, puesto que el propósito del presente estudio fue conocer el proceso completo que deben seguirse para tomar decisiones acertadas en la planificación financiera. En tal sentido, resalta Daft (2007), que la planificación financiera recibe, procesa y proporciona información a la compañía acerca de un proyecto completo, lo que incluye el procesamiento de pedidos, el diseño de productos, las compras, el inventario, la manufactura, la distribución, los recursos humanos, los pronósticos de la demanda futura, todos estos datos forman la columna vertebral de una organización, ya que integran y optimizan los diferentes procesos que requiere una organización. Es decir, que la planificación financiera al momento de proyectar, programar y ejecutar los recursos, sirva de instrumento para la toma de decisiones, establecer metas de la compañía, evaluar estrategias financieras, pronosticar resultados operativos, así como disponer de ellos para monitorear y evaluar el desempeño, también crear planes de contingencia para enfrentar los imprevistos que se pudieran presentar.

Planificación financiera como herramienta para la toma de decisiones

La planificación es un proceso preferentemente intelectual, orientado a tomar decisiones, optando por las diversas posibilidades que presenta una situación. En tal sentido, Gitman y Zutter (2012, p.102), señalan que la planificación financiera “es un aspecto importante de las operaciones de la empresa porque proporciona rutas que guían, coordinan y controlan las acciones de la empresa para lograr sus objetivos”.

En el mismo orden de ideas, Saldivar (2007, p.125), define la gestión o planeación financiera como “un aspecto fundamental de la planeación estratégica, donde todos los aspectos de la actividad de las empresas se reflejan en sus resultados y en su estructura financiera, y estos son la medida

más clara de su desempeño”. Haciendo un análisis general de lo antes descrito, se tiene que la planeación financiera es una herramienta para las empresas, que ayuda a determinar metas a futuro, para lo cual se deben elaborar objetivos y actividades a cumplir por parte de todos los miembros de la organización.

Pronósticos de ventas

Para Gitman y Zutter (2012), el pronóstico de ventas no es más que la predicción de las ventas de la empresa durante un período dado, con base en datos externos y/o internos; se utiliza como la entrada clave para el proceso de planeación financiera a corto plazo. Para Vázquez (2009, p.10), el pronóstico de ventas, “es la predicción de las ventas de la empresa durante un periodo determinado y por lo que es previsto por el administrador financiero”.

De igual manera, el pronóstico de ventas para Burbano (2006), se refiere al pronóstico de ventas como aquellas ventas que recogen el potencial de negocios que pueden abarcar todas las empresas del sector o aquellas que constituyen la competencia real. De manera tal, que con base en el pronóstico de ventas el administrador financiero estima los flujos mensuales de efectivo que resultarán de los ingresos proyectados por concepto de ventas y de los egresos relacionados con la producción, el inventario y las ventas. Determina también el nivel de activo fijo requerido y en su caso el monto de financiamiento necesario para sostener el nivel previsto de producción y ventas.

(a) Pronóstico externo

Para Stanley (2013), los pronósticos de ventas externos con estimaciones sobre las ventas futuras de la empresa para un periodo de tiempo determinado. Por su parte, Gitman y Zutter (2012), refieren que el pronóstico de venta externo, se basa en las relaciones que pueden observarse entre las ventas de la empresa y ciertos indicadores económicos externos de confianza como el PIB, índices de construcción de viviendas y las tasas de ingresos personales. De igual manera, Burbano (2006), infiere que el pronóstico externo, está sujeto a la relación que se pueda observar entre las ventas de la empresa y

determinados indicadores económicos como el Producto Interno Bruto y el Ingreso Privado Disponible, éstos dan un lineamiento de cómo se pueden comportar las ventas en un futuro. Los datos que suministra este pronóstico ofrece la manera de ajustar las expectativas de ventas teniendo en cuenta los factores económicos generales.

Considerando los conceptos anteriores, se concluye de manera personal, que dicho pronóstico conlleva toda la serie de actividades enfocadas a la estimación y el análisis de las ventas futuras de un producto en particular, una familia de productos o servicios, mediante la aplicación sistemática de las metodologías de predicción existentes, con la finalidad de que las estimaciones futuras funcionen como base para la toma de decisiones de la administración.

(b) Pronóstico interno

Gitman y Zutter (2012), afirman que éstos se basan en la reunión o consenso de pronóstico de ventas, a través de los canales de venta de la empresa. Lo común es que al propio personal de ventas se le solicite estimar el número de unidades de cada tipo de producto que espera vender el año siguiente. Van Horne y Wachowicz (2010, p.180), acota que en un pronóstico interno de ventas

A los vendedores se les pide que proyecten las ventas para el siguiente período, donde los directores analizan dichos cálculos y los consolidan en estimaciones de ventas para las líneas de productos, posteriormente, los cálculos para las distintas líneas de productos se combinan en una estimación general de ventas para la empresa.

A su vez, Burbano (2006), infiere que los mismos, se basan fundamentalmente en una estructuración de los pronósticos de ventas por medio de los canales de distribución de la empresa. Los datos que arroja este análisis dan una idea clara de las expectativas de ventas. Asimismo, Ross y otros (2009), manifiestan que los pronósticos internos se obtienen a partir de fuentes internas. Concluyendo, se tiene que este pronóstico es muy práctico, sin embargo, se

hace a criterio del gerente de ventas, ajustando las cifras de acuerdo a sus conocimientos sobre mercados específicos o sobre la capacidad de producción de sus empleados. Por último la capacidad de producción u otros factores internos determinan la realización de ajustes adicionales.

Presupuesto de caja

Según Burbano (2006, p.145), el presupuesto de caja “es el cálculo de las entradas y desembolsos de efectivo en un período futuro”. Combina las entradas y salidas de efectivo en un departamento correspondiente, cualquiera que sea su naturaleza. Por su parte, Van Horne y Wachowicz (2010), comentan que se llega a un presupuesto de efectivo mediante proyecciones de las entradas y desembolsos de efectivo en el futuro para la empresa en varios periodos. Revela los tiempos y cantidades de flujo de efectivo esperados de entrada y salida durante el periodo estudiado.

De igual manera, acota Ortega (2008, p.124), acota que este presupuesto “es el que controla la cantidad de efectivo que la empresa debe tener siempre disponible para poder afrontar las necesidades ordinarias de recursos para efectuar las erogaciones correspondientes. En resumen, el presupuesto de caja, es un informe de las entradas y salidas de efectivo planeadas de la empresa, utilizadas para calcular sus requerimientos de efectivo a corto plazo, con particular atención a la planeación en vista de excedentes y faltantes de efectivo.

(a) Entrada de efectivo

Con respecto al tema Gitman y Zutter (2012), acotan que las mismas incluyen todas las entradas de efectivo de una empresa durante un periodo financiero específico. Por su parte, Van Horne y Wachowicz (2010, p.170), expone que el propósito del estado de flujos de efectivo “es informar sobre la entrada y salida del efectivo de una empresa, durante cierto lapso de tiempo, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento”. A su vez, Krajewski, Ritzman y Malhotra (2008), llaman flujo de efectivo a la diferencia entre los flujos de fondos que entran y salen de una

organización durante un período, incluyendo ingresos, costos y modificaciones en los activos y pasivos. En este caso, al gerente sólo le interesa calcular los flujos de efectivo que sean atribuibles al proyecto.

Es decir, el flujo de efectivo o de caja se usa, para reducir al mínimo los requerimientos de efectivo de la empresa, a través de ciertas imperfecciones en los sistemas de cobranza y de pago. También puede acotarse que el presupuesto de efectivo dentro de las organizaciones públicas consiste en coordinar la fecha en que la empresa necesitará dinero en efectivo, señalando aquellas en que escaseará, con el fin de que se pueda tramitar préstamos con anticipación y sin presiones indebidas.

(b) Desembolso de efectivo

Dentro de los objetivos del Estado de Flujo del Efectivo está el mostrar las aplicaciones que se le dieron al efectivo y sus equivalentes de una empresa. Por lo que, Silva (2012), manifiesta que los desembolsos de efectivo comprenden todas aquellas erogaciones de efectivo que se presentan por el funcionamiento total de la empresa, en cualquier período de tiempo. De igual manera, afirman Gitman y Zutter (2012), que los desembolsos de efectivo incluyen todos los desembolsos de efectivo que realiza la empresa durante un periodo financiero determinado.

Asimismo, Van Horne y Wachowicz (2010, p.171), comentan que una vez establecido un programa de producción, se pueden hacer estimaciones en las necesidades de la compañía, explica también que igualmente existe entre el momento en que se hacen las compras y el momento en que se realizan los pagos, hay un tiempo de retraso. En conclusión, los desembolsos de efectivo incluyen todos los desembolsos de efectivo que realiza la empresa durante un periodo financiero determinado.

Planificación de las utilidades

Para Van Horne y Wachowicz (2010, p.117), refiere que “esta actividad ayuda a la administración a determinar las acciones a tomar con la finalidad de lograr ciertos objetivos, las cuales a su vez debería ser suficientes para

remunerar al capital invertido en la empresa”. Asimismo, Burbano (2006, p.14), quien afirma que el punto de partida del proceso de planeación de utilidades “es el diagnóstico de los factores externos e internos que pueden afectar negativa o positivamente las estrategias, los programas, los proyectos de inversión y las políticas a establecer en cada área funcional”. Lo anterior permite concluir que, la planeación y el control financiero como partes de la planeación estratégica, se materializan por medio de un presupuesto; así como que, el presupuesto es un completo plan financiero diseñado para orientar al empresario hacia la consecución de las metas propuestas.

(a) Estados financieros proformas

Según Van Horne y Wachowicz (2010, p.127), los estados financieros proforma, “son estados de resultados y balances generales proyectados”. De igual forma, Sánchez (2009, p.41), señala que éstos tienen como objetivo “pronosticar un panorama futuro del proyecto y se elaboran a partir de los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación”. Por su parte, Ortega (2008), afirma que los estados proforma se proyectan de manera financiera. Es decir, que éstos muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el balance activo, pasivo y capital contable al finalizar el período pronosticado. Es por ello, que para la presente investigación, se puede considerar que los estados financieros proformas, son los encargados de recolectar la información de ingresos y egresos que se van a dar en el futuro, encontrándose representado por el flujo de efectivo, el estado de resultado y el balance proyectado.

(b) Estados financieros del año anterior

Van Horne y Wachowicz (2010, p.127), los estados financieros del año anterior, presentan el estado de resultados de las operaciones de la empresa del anterior al año en curso. Igualmente, Escobar y Tamayo (2008, p.355), “son los beneficios o pérdidas obtenidos por la empresa en períodos anteriores al último ejercicio transcurrido”. En el mismo orden de ideas, Greco (2007, p.355),

define los resultados anteriores como “los beneficios o pérdidas obtenidos por la empresa en períodos anteriores como aquel que recoge el importe de las pérdidas o las ganancias de ejercicios anteriores”. Como aporte para la definición de este término, se puede decir que el resultado de ejercicios anteriores, es donde se registran los resultados positivos o negativos obtenidos por la empresa como consecuencia de las operaciones realizadas durante ejercicios finalizados en años anteriores.

Modelos de planificación financiera

A este respecto, Brito (2006), acota que a la hora de confeccionar un modelo de planificación financiera, se ha de analizar el entorno, encontrando las oportunidades, las amenazas y los problemas, y relacionándolos con los puntos fuertes y débiles de la empresa. Una buena estrategia debe buscar una adaptación de la empresa a los continuos cambios que se producen en el entorno. El conocimiento del entorno, permitirá descubrir las oportunidades y las amenazas que se puedan presentar para la empresa.

De igual manera, para Horngren y otros (2006, p.315), el modelo de planificación financiera “son modelos matemáticos del presupuesto maestro que pueden reaccionar a cualquier conjunto de supuestos sobre las ventas, los costos o la mezcla de productos”. Asimismo, Diez de Castro y López (2007), enfatiza que en el proceso de planificación financiera, el modelo representa un instrumento que facilita la confección del plan financiero, el mismo consiste en una serie de representación de tipo financiero de la empresa y permite ver en términos monetarios cuál es el resultado en función de sus políticas y estrategias aplicadas.

Por todo lo anteriormente planteado, se tiene que los modelos de planeación financiera permiten a los administradores evaluar los impactos predichos de diversas alternativas antes de que tomen decisiones finales. En cualquier caso, se debe considerar que el modelo solo es un instrumento que facilita conocer el resultado de las distintas decisiones. El modelo no añade ni genera nuevas ideas. Se limita a calcular, de una forma ordenada y rápida, de

manera electrónica, las consecuencias de las decisiones que se proponen. Se trata, de un instrumento en el proceso de prueba y error que conduce al plan financiero.

(a) Simulaciones

Refieren Gitman y Zutter (2012, 416), que la simulación “es un método conductual basado en estadísticas que aplica distribuciones de probabilidad predeterminadas para estimar resultados riesgosos”. Por su parte, Gamboa (2009), acota que la simulación es una técnica que permite imitar o simular en un ordenador el comportamiento de un sistema real o hipotético según ciertas condiciones particulares de operación. Para analizar, estudiar y mejorar el comportamiento de un sistema mediante las técnicas de simulación es necesario primero describir bajo un cierto formalismo el conocimiento que se tiene sobre las dinámicas de interés (modelo conceptual), y luego codificarlo en un entorno de simulación para poder realizar experimentos y analizar los resultados.

A su vez, Brito (2006), acota que los modelos de simulaciones aparecen a finales de los años 60 con motivo de la acuciante necesidad de los estudiosos y de los gerentes de las empresas de dar respuestas válidas a los interrogantes que se plantean como consecuencia del incremento, cada vez mayor, de la competencia en los mercados, de la incertidumbre económica y política, de la crisis del petróleo, entre otros. Algunas empresas desarrollan modelos de simulación en los cuales los subsistemas de producción, financiación y marketing están integrados en el mismo modelo. En el otro extremo aparecen situadas aquellas empresas que desarrollan modelos para cada división, los cuales se integrarán finalmente en un único modelo.

(b) Hoja de datos históricos

El punto de partida del proceso de planificación financiera a corto plazo es la hoja de datos históricos, que según acota Gamboa (2009), que la hoja de datos históricos, se registran los datos históricos de los diferentes modelos a ser simulado. A este respecto, Rodríguez e Iturralde (2008, p.9), infiere que “es

en la que el usuario informa de la situación de la empresa al comienzo del período”. La cuenta de pérdidas y ganancias del año base, además de informar de los resultados del año anterior al período de planificación, suministra al modelo los datos básicos para las estimaciones de los siguientes períodos, puesto que éstas se calculan, normalmente, en función de los resultados del período anterior.

Al respecto Burbano (2006), manifiesta que los datos históricos son trascendentales para la elaboración del presupuesto, puesto que la evolución de las ventas dada en valores absolutos o porcentuales puede constituir un parámetro a considerar en la proyección. Es decir, que cualquier sistema presupuestal obliga a mantener bases de datos históricos controlables, e impone el uso de herramientas estadísticas para minimizar la incertidumbre de normal ocurrencia en las estimaciones, es un instrumento dinámico que puede adaptarse a los cambios de importancia que trascienden sobre los pronósticos, no puede remplazar a la administración sino que contribuye al cumplimiento de su cometido, favorece el control administrativo y nutre la toma de decisiones en las áreas críticas de la planeación.

Toma de decisiones

El objetivo principal de todo negocio, es la obtención de ganancias, mediante el desarrollo operativo y financiero del mismo; por esta razón las personas responsables de la gestión financiera de toda organización, necesitan planificar y presupuestar los recursos financieros de tal forma que permitan alcanzar los objetivos trazados. La gestión de dichos recursos en una organización, es una función difícil, debido a que en la misma influyen aspectos que se encuentran fuera del alcance de la dirección de la entidad. El presupuesto financiero y todos sus componentes permiten a la dirección, una medición del grado de obtención de los objetivos trazados, y el establecimiento de un análisis de costo - beneficio de los recursos asignados a cada área que compone la entidad.

Según Chiavenato (2009), la toma de decisiones es un proceso de

análisis y escogencia entre diversas alternativas disponibles de cursos de acción que las personas deben asumir con la intención de alcanzar los objetivos establecidos. Un hecho importante para la toma de decisiones, es saber la existencia de variables controlables por la organización y variables no controlables.

En las decisiones que se toman dentro de las organizaciones la evaluación de cada una de las alternativas debe ser rigurosa y se debe analizar el costo/beneficio de cada una de ellas, para optar por aquella que ofrezca la mejor razón. La mayoría de las organizaciones formulan sus metas, estratégicas, políticas, procedimientos y normas que orientan la toma de decisiones y le dan forma a su plan de acción, proporcionando una dirección empresarial, al mismo tiempo que aseguran la coordinación formal de los recursos.

Metodología de la investigación

La presente investigación es documental, descriptiva y de campo. Se considera un estudio documental, debido a que se trata del estudio de problemas con el fin de ampliar y profundizar en su conocimiento, mediante el apoyo de la información contenida en libros, revistas, Leyes y normativa legal, entre otras, porque no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quién la realiza. A su vez, es un estudio descriptivo bajo la modalidad de campo, ya que los datos se recogerán en forma directa en el sitio donde se originan los hechos, como es el caso de las empresas que prestan servicios de protección en el municipio Maracaibo del estado Zulia.

Conclusión

Las empresas al momento de proyectar, programar y ejecutar los recursos, es decir, la planificación sirve de instrumento para la toma de decisiones, establecer metas de la compañía, evaluar estrategias financieras, pronosticar resultados operativos, así como disponer de ellos para monitorear y evaluar el desempeño, también crear planes de contingencia para enfrentar los imprevistos que se pudieran presentar.

Poniendo evidencia, que si se planea adecuadamente se preverán y crearán alternativas de acción que facilitarán la toma de decisiones en materia financiera, reduciéndose el grado de incertidumbre y riesgo que el entorno pueda provocar; además de tener la capacidad de generar flujos de efectivo controlables de manera oportuna, suficiente y económicamente de recursos.

Referencias bibliográficas

- Brito C., A. (2006). Planificación estratégica. Editorial Thomson. Novena edición.
- Burbano, A. (2006). Costos y presupuestos, Conceptos generales para la Gerencia. Segunda edición. Ediciones Uniandes, Bogotá, Colombia 2006. Caracas, Venezuela.
- Chiavenato, I. (2009). Introducción a la teoría administrativa. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Daft, R. I. (2007). Teoría y diseño organizacional. Editorial Thomson. Novena edición.
- Escobar y Tamayo (2008). Diagnóstico empresarial un enfoque para el análisis integral. Colombia: Eco-ediciones.
- Gamboa C., D. A. (2009). Sistema computarizado para el análisis, ejecución y evaluación de modelos de simulación financiero empresarial. Trabajo de grado. Universidad Nacional Abierta. Ingeniería en Sistemas. San Cristóbal, Venezuela.
- Gitman, L. J. y Zutter, Ch.J. (2012). Principios de administración financiera. Decimosegunda edición. Pearson Educación, México, ISBN: 978-607-32-0983-0.
- Greco, O. (2007). Contabilidad. Sistema y gerencia. Venezuela, Editorial Mc Graw Hill.
- Horngren, CH. T.; Sundem, G. L. y Stratton, W. O. (2006). Contabilidad administrativa. Décimo tercera edición. Pearson Educación. México.
- Krajewski, L.; Ritzman, L. y Malhotra, M. (2008). Administración de Operaciones. Procesos y cadenas de valor. Octava edición. Pearson Educación, México.
- Ortega, A. (2008). Planeación Financiera Estratégica. México: Editorial McGraw Hill. Primera Edición.
- Rodríguez Sandiás, A. y Iturralde Jainaga, T. (2008). Modelización financiera aplicada. Modelos de planificación financiera con Excel. Delta publicaciones. Madrid, España.
- Ross, S.; Westerfield, R. y Jaffe, J. (2009). Finanzas corporativas. Editorial

McGraw-Hill, Octava Edición. México.

Saldivar, A. (2007). Planificación Financiera de la Empresa. 3ª Edición México: Trillas.

Silva Ruíz, D. (2012). Medidas de control interno aplicables a la cuenta de efectivo. Universidad Veracruzana Facultad de Contaduría y Administración Campus Coatzacoalcos. Tesis para acreditar la experiencia recepcional del programa educativo de: Licenciado en Contaduría. México.

Stanley Block, G. H. (2013). Fundamentos de Administración Financiera. Leer: <http://www.monografias.com/trabajos104/importancia-y-beneficios-pronosticos-empresas-comerciales/importancia-y-beneficios-pronosticos-empresas-comerciales.shtml#ixzz3yNT6as00>.

Van Horne C., J. y Wachowicz Jr., J. M. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. Decimotercera edición. Pearson Educación. ISBN: 978-607-442-948-0. Área: Administración. México.

Vázquez Méndez, L. (2009). Apuntes de Finanzas II. Tecnológico De Estudios Superiores Del Oriente Del Estado De México Licenciatura En Contaduría

PROCESO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS ORGANIZACIONES

Jesús Ramos

jesuscpc24@gmail.com

Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín

Andrea Flores

Andrewff_17@hotmail.com

Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín

RESUMEN

Hoy en día se ha demostrado que las organizaciones deben fomentar la innovación tanto en sus tecnologías y procesos para así poder ser más competitivas y adaptarse rápidamente a las necesidades globales que nacen todos los días. El objetivo de la presente investigación es analizar el proceso de innovación tecnológica en las organizaciones, considerándose el presente trabajo como una investigación documental respaldadas con autores como de Aragon, Lopez y Embrey (2005). Actualmente, la gerencia empresarial requiere de hombres y mujeres pensantes, capaces de producir con altos niveles de rendimiento inmersos en un ambiente altamente innovador, pues para coordinar las actividades del grupo se exige que cada miembro se ajuste a la

de los otros y se ejecute el proceso gerencial mediante el uso de la tecnología con la habilidad potencial para lograr que se conduzca al personal en cierto modo. El éxito gerencial se logra a través de técnicas y estrategias enfocadas al uso racional e integral todos los elementos que hacen posible la realización de los procesos y gestión de los recursos para lograr la satisfacción total en el mercado donde se hace vida comercial donde cada día los consumidores son cada vez más exigentes, y mediante un proceso de innovación tecnológica es factible lograr la diferenciación y la eficacia necesaria para el éxito empresarial.

Palabras clave: Proceso de Innovación tecnológica, Elementos de innovación, capital humano, conocimientos, cooperación.

Introducción

Toda empresa existe gracias a la relación que establece con su público: consumidores que pagan por bienes y servicios, en todos los casos, la relación entre ambos se establece en términos de un intercambio a través del cual el público (cliente) está dispuesto a otorgar algo de su dinero, esfuerzo, atención o tiempo para recibir un producto o servicio que le proporcione beneficio, satisfacción o solución por parte de la empresa.

En la actualidad existe cierta unanimidad, entre teóricos y prácticos, en la cual el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la innovación, esta tiene como objetivo explorar las oportunidades que ofrecen los cambios, por lo que es fundamental la generación de una cultura innovadora que permita a la institución ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones y exigencias del mercado con el cual compite. Es decir, que la innovación permite generar cambios para de esta manera construir propuestas que permitan el crecimiento de las prácticas.

Toda empresa debe cumplir el proceso de innovación para alcanzar sus objetivos, se refiere a procesos de innovación tecnológica en los que deben cumplirse puntos establecidos, de acuerdo a su prioridad. Partiendo de este término, la innovación tecnológica es de vital importancia, bien sea desde una pequeña empresa, hasta una corporación, las mismas tienen como objetivo único satisfacer las necesidades de un mercado competitivo y exigente así como obtener el mayor rendimiento de sus operaciones, buscando consolidarse en el mercado y perdurar en el tiempo.

Proceso de Innovación Tecnológica

Hoy en día, las organizaciones deben plantearse de forma obligatoria el desarrollo continuo del talento humano, así como también sistemas de información y culturas tecnológicas para enfrentar los retos que trae consigo los diferentes mercados comerciales globalmente. De ahí la importancia que tiene el proceso de innovación, ya que fomenta a la renovación y ampliación de procesos, productos y servicios, produciendo así cambios que permitan gestionar de manera integral todos los recursos humanos, operativos, administrativos, financieros para promover un liderazgo respaldado en la oferta de nuevos o mejorados productos que excedan las necesidades presentadas en los consumidores.

En este aspecto, Martínez (2006), señala que Las empresas para poder sobrevivir en un mercado altamente competitivo de continuos cambios, no solo deben ser empresas eficientes que mantengan su perfil operacional en base a las normas de turno, las organizaciones deben aplicar la innovación para generar vínculos donde los clientes internos (miembros de la organización) puedan identificarse plenamente con la razón de ser la compañía y así lograr compromisos mutuos como impulsar la imagen de la empresa en el mercado y generar la confianza suficiente para fidelizar y captar más clientes.

Todo ello, le permite a la empresa conocer las necesidades de los usuarios, sus preferencias, para de ese modo poder añadir el máximo valor añadido a los servicios que presta y darle una satisfacción mayor, diferenciándose de la competencia y teniendo siempre en cuenta que el perfil del cliente es algo que evoluciona con sus costumbres y necesidades, por lo que, en consecuencia, el valor que reciben los servicios evolucionara también con ellos.

Desde este contexto, una institución innovadora es aquella que cuenta con equipos de trabajo comprometidos, voluntad empresarial que asume riesgos, y sobre todo, mucho trabajo duro diario resolviendo problemas, satisfaciendo necesidades, siendo creativo, mejorando los servicios, y por encima de todo contando con personas que sean capaces de romper el miedo al cambio.

En este aspecto, se obtiene una innovación que según Sánchez (2008), “es aquella que se basa en los resultados de nuevos desarrollos tecnológicos existentes o en la utilización de otros conocimientos adquiridos por la institución”. Esta definición toma en cuenta tanto la innovación de los servicios como de los procesos.

En suma, innovar implica hacer cosas nuevas, lograr servicios novedosos, mejores condiciones laborales que incrementen el bienestar tanto de la sociedad como de los empleados de las instituciones. Es importante expresar, que cada día más la tecnología va siendo el factor clave de la competencia empresarial, y por lo tanto la importancia de una adecuada gestión de la innovación tecnológica. La capacidad de innovar constituye un recurso más de la empresa, al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas, y debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente. Por gestión de la innovación se entiende el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, así como su aplicación a la estructura de la empresa.

Desde esta perspectiva, Martínez (2008) citando a Pavos e Hidalgo (1997), señala que el proceso de innovación tecnológica “se define como el conjunto de las etapas técnicas que conducen al lanzamiento con éxito de productos, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos”. De acuerdo a lo expuesto, los procesos de innovación tecnológica permiten a las instituciones seguir u conjunto de etapas que le permitan ofrecer un mejor servicio, o adoptar nuevas formas de prestar dichos servicios.

Por otro lado, Alegre (2004), refiere que los procesos de innovación “como la secuencia de actividades mediante las cuales una idea de índole técnica es traducida en una realidad comercial”. Este proceso, consiste en la ejecución de una serie actividades como la elaboración y planificación requeridas para la presentación de la tecnología en las empresas.

En este sentido, la innovación tecnológica permite cambiar una idea novedosa utilizando una base de conocimientos, servicios o procesos que

optimicen la competitividad de la organización empresarial. En este respecto, Costas (2006), señala que “la situación actual obliga a las empresas a desarrollar recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas acordes con los nuevos desafíos y que es por esta razón que se justifica el proceso de innovación”. Se puede referir entonces, que el proceso de innovación permite la renovación, ampliación de los procesos, servicios prestados, así, como cambios en la organización y gestión de la misma.

Partiendo de estos señalamientos, el proceso de innovación engloba diversas funciones, convirtiéndose así en una fuerza que impulsa a la institución hacia objetivos a largo plazo, lo cual le permite la renovación de sus estructuras y la aparición de nuevas actividades para la mejora de los servicios, cambios de la gestión y en la cualificación de los profesionales que laboran en la empresa.

Elementos de Innovación

La innovación tecnológica reclama de las empresas que deseen desarrollarla, para mejorar su posición competitiva o tan solo sostenerla, concentrarse en sus competencias medulares. Ello exige aprender a administrar sus recursos tecnológicos, de igual manera que se administre su talento humano, el recurso financiero o cualquier otra índole.

Bajo esta premisa, Martínez (2006), señala que de todo ello, se puede destacar “que para poder gestionar correctamente una buena cultura de innovación, se debe contar con los siguientes elementos: capital humano, conocimientos, espíritu empresarial, cooperación e ilusión por la innovación”.

Es decir, que una institución para poder desarrollar el conocimiento innovador requiere de la preparación de sus recursos humanos. Por otro lado, Arango, Duran, Rocha y Cruces (2005), refiere que el conjunto de “actividades básicas que integran el proceso de innovación tecnológica, y que pueden agruparse en tres grandes grupos son: actividades de generación o producción de servicios; y actividades de preparación para la comercialización”.

Desde otra perspectiva, Sánchez (2008), refiere que el conjunto de elementos o conceptos que son necesarios para que la empresa gestione con

eficiencia el proceso de innovación son: capital humano, conocimiento, espíritu empresarial, cooperación y cultura innovadora. De esta manera, en el campo de las nuevas tecnologías sirven para prever la posibilidad de que se genere la interactividad, que involucra el intercambio de roles entre el emisor y el receptor en condiciones de igualdad, dotados de elementos entre los cuales se encuentran:

Capital Humano

Las organizaciones están formadas por personas, las cuales tienen una serie de conocimientos que están basados en su propia experiencia vital, en la formación que han recibido. Este es a lo que se llama el conocimiento individual que las personas poseen al entrar en una organización, que al ponerse en común con los conocimientos de los demás miembros genera el conocimiento colectivo basado en el proceso de relaciones y de aprendizaje de las diferentes personas que conforman la institución.

En este sentido, el capital humano es el conocimiento que posee cada individuo. Al respecto, Keeley (2007), expresa que la OCDE define el capital humano “como los conocimientos, habilidades, competencias, atributos incorporados en los individuos, que facilitan la creación de bienestar personal, social y económico”. En este sentido, el capital humano no es más que la capacidad del supervisor para poner en práctica sus habilidades, conocimientos, competencias y atributos para lograr el bienestar de los miembros de la institución.

En la misma vertiente, López (2005), refiere que el capital humano “es el conjunto de conocimientos, capacidades, destrezas y experiencias de los empleados y directivos de la empresa”. Pero tiene que ser algo más que la suma simple de estas medidas, ya que debe captar igualmente la dinámica de una organización inteligente en un ambiente competitivo cambiante.

En este aspecto, se puede señalar que la existencia del capital humano supone que hay compromiso hacia la empresa, y dedicación al puesto de trabajo. De modo que esto repercute directamente en el desempeño, ya que si las personas se sienten comprometidas con la empresa y con su puesto de

trabajo, es indiscutible que su desempeño será excelente; pero si las empresas no motivan a su personal a invertir su capital humano en ellas, habrá un impacto negativo en el desempeño.

Partiendo de estos señalamientos, el investigador expresa que el capital humano es un activo inmaterial imputado a una persona que puede acumularse y ser utilizado simultáneamente en varias operaciones, es decir, el capital humano es el conocimiento que posee cada individuo. A medida que el individuo incrementa sus conocimientos crecerá su capital humano. Entonces se puede afirmar que el capital humano es definido como un conjunto de habilidades, talentos y conocimientos productivos de un individuo y la correcta administración y evaluación del mismo así como la explotación de los recursos con los que cuenta una organización, es lo que podría darles el éxito hoy en día.

Conocimientos

La Gestión del Conocimiento es un procedimiento sistemático para identificar, recopilar, organizar y promover la utilización compartida de los conocimientos de una organización que representen bienes para la sociedad, con la finalidad de poner a disposición de esa sociedad el valor intelectual o material que pueda derivarse de sus producciones. Es propia de las organizaciones que utilizan intensivamente el conocimiento y, toda vez que éste es la fuente principal de competitividad y crecimiento económico en los tiempos recientes, ha sido ampliamente adoptada por la industria.

Al respecto, Alegre (2004), refiere que el conocimiento consiste en un conjunto de técnicas, herramientas y prácticas que persiguen la creación, distribución, almacenamiento y aplicación del conocimiento, tanto en el seno de la empresa como dentro de la red de la empresa, cuyo resultado final será la creación de competencias distintivas que afectaran positivamente la competitividad de la empresa.

Aunado a esta situación, Embrey (2005), señala que “la base de conocimiento contiene las variables y el conjunto de reglas que definen el problema, y el motor de inferencia obtiene las conclusiones aplicando la lógica

clásica a estas reglas”. Por regla se entiende una proposición lógica que relaciona dos o más objetos e incluye dos partes, la premisa y la conclusión.

Como se puede inferir, la base de conocimiento puede ser hallada de varias formas, pero una de las más habituales es la de hacerse con los servicios de un experto en materia educativa, y que él sea el encargado de decidir cuáles son los parámetros de mayor importancia dentro del contexto de la empresa, para luego establecer las relaciones existentes entre ellos.

Cooperación

No existe en la naturaleza un ser viviente que sea completamente independiente, cuando este principio de interdependencia es reconocido encuentra su expresión correcta en el principio de cooperación. La cooperación es esencialmente una característica humana y está basada en la equidad de mérito para cada individuo.

En este aspecto, las organizaciones que realizan la innovación requieren de personal con funciones críticas, que interactúan en grupos formales o informales para generar la innovación. Ella incluye al generador de ideas, al empresario, al gerente de los programas que controlan el flujo de información, para el logro del éxito en la organización.

En general, la constatación de que la adquisición o el desarrollo de las tecnologías son parte fundamental de la generación de recursos y capacidades para la mejora de la competitividad empresarial, está dando un giro en el diseño de políticas de desarrollo y fomento tecnológico que apuestan por poner mayor énfasis en las políticas de gestión tecnológica a nivel empresarial.

Conclusiones.

Se da a conocer cómo es posible a través de este enfoque dirigir los valores humanos, agregando a su vez los avances e innovaciones tecnológicas, es imperativo que la misma marche al ritmo de la época, en consecuencia, quienes tienen la responsabilidad de ejercer funciones gerenciales no pueden permanecer al margen de dichos adelantos, así como tampoco permanecer

estáticos en sus procedimientos, pues esta actitud equivaldría a un retroceso. Actualmente.

La gerencia empresarial requiere de hombres y mujeres pensantes, capaces de producir con altos niveles de rendimiento inmersos en un ambiente altamente innovador, pues para coordinar las actividades del grupo se exige que cada miembro se ajuste a la de los otros y se ejecute el proceso gerencial mediante el uso de la tecnología con la habilidad potencial para lograr que se conduzca al personal en cierto modo.

Referencias Bibliográficas

- Alegre, J (2004). La gestión del conocimiento como motor de la innovación
Lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa. Castilla.
Universidad Laumet.
- Aragón, J y Duran, A (2005), Las relaciones laborales y la innovación
tecnológica en España. España. Los libros de la Catarata
- Amalberti, (2004).
- Costas (2006), Costas, J (2006), Innovación y Propiedad Industrial. Valencia.
Editorial de la UPV.
- Embrey, S. (2005). Cambio tecnológico e innovación en las empresas. Madrid.
ESIC Editorial.
- Keeley, B. (2007). Capital Humano. Cómo influye en su vida lo que usted sabe.
México. Ediciones Castillo.
- López (2005). Los retos de la Innovación en México y España Madrid. Ediciones
Akal.
- Martínez, L (2006), Gestión de Cambio y la Innovación en la Empresa. Un
Modelo para la Innovación Empresarial. 1 era Edición. España. Ideas
Propias Editorial.
- Sánchez, M (2008), El Proceso Innovador y Tecnológico. España. Netbiblo.

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

**MEJORA CONTINUA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE
VENEZUELA**

Isabel Cristina Govea Ferrini

Isa_cristina@hotmail.com

Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín

RESUMEN

El artículo en desarrollo, surge de una investigación cuyo título es Mejoramiento continuo como estrategia de desarrollo económico en Venezuela, al investigar, analizar y evaluar la variable y desarrollo económico en Venezuela. Teóricamente, se apoyó en los postulados teóricos de Gutiérrez M (2008), Chiavento I. (2006), Gutiérrez H (2010), Camison, C., Cruz S., González T (2007), Cantú H (2006), entre otros. Metodológicamente se desarrolló bajo la modalidad de investigación teórica-documental desde la perspectiva del ciclo P.H.V.A. como estrategia para el desarrollo económico. Dentro de lo cual se desarrolló el concepto de mejoramiento continuo; como preámbulo para introducir la mejora continua y desarrollo económico en Venezuela; para abordar así el ciclo P.H.V.A. (planificar, hacer, verificar y actuar). Al culminar la investigación se concluye que el plan de mejoramiento continuo si constituye una estrategia para el desarrollo económico de Venezuela dado que además de minimizar la improvisación, beneficia a la administración de un País exponiendo un plan asertivo y coherente con la situación.

Palabras Clave: Planificación, Estrategia, Desarrollo Económico, Venezuela.

Introducción

Desde los inicios de la Sociedad, esta se ha mantenido en una constante búsqueda de su desarrollo económico, convirtiéndose en una carrera interminable y volátil para aquellos que forman parte de la administración de la Sociedad, lo que se resume en un problema que afecta a todos los seres humanos, es de allí donde nace la necesidad de distribuir las riquezas de manera equitativa según el número de habitantes.

Venezuela, oficialmente denominada República Bolivariana de Venezuela, es un país de América situado en la parte septentrional de América del Sur, constituido por una parte continental y por un gran número de islas pequeñas e islotes en el mar Caribe, cuya capital y mayor aglomeración urbana es la ciudad de Caracas. Posee una extensión territorial de 916.445 km². El territorio continental limita al norte con el mar Caribe y el océano Atlántico, al oeste con Colombia, al sur con Brasil y por el este con Guyana. En sus espacios marítimos, ejerce soberanía sobre 71.295 km² de mar territorial, 8 22.224 km² en su zona contigua 8 471.507 km² del mar Caribe y del océano Atlántico bajo el concepto de zona económica exclusiva y 99.889 km² de plataforma. Esta zona marina limita con las de trece Estados.

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

La República Bolivariana de Venezuela geográficamente se divide Veintitrés (23) estados y un (01), Distrito Capital, los son: Amazonas, Anzoátegui, Apure, Aragua, Barinas, Bolívar, Carabobo, Caracas, Cojedes, Delta Amacuro, Falcón, Guárico, Lara, Mérida, Miranda, Monagas, Nueva Esparta, Portuguesa, Sucre, Táchira, Trujillo, Yaracuy, Vargas y Zulia.

Desde esta perspectiva, la Mejora continua representa una herramienta importante para el desarrollo de políticas económicas aplicables; lo que significa que avocados en el ciclo P.H.V.A. (planificar, hacer, verificar, actuar), se manifiesta la creación del plan con los objetivos a buscar, se establece como se alcanzaran los objetivos, se verifica el plan y posteriormente se aplica permanentemente el plan planteado.

Descripción de la situación

En la Actualidad en una Sociedad que avanza de manera acelerada, se hace menester mantener en constante crecimiento la economía para que pueda cumplir con los requerimientos de la población. Dado que al aumentar el número de habitantes del municipio debe proporcionalmente aumentar el desarrollo económico del mismo. Entendiendo como desarrollo económico la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Y este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo.

Berumen (2011), expone que El PIB es la principal macro magnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año). El Producto Interno Bruto es

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

usado como una medida del bienestar material de una sociedad. La tendencia ascendente del PIB es la principal causa del mejoramiento del nivel de vida.

Desde mediados de los años ochenta, Venezuela comenzó a endeudarse y en la actualidad la economía se ha ido estancando. Los problemas económicos son los mismos que en el resto de América Latina, sólo que Venezuela depende del precio del petróleo en forma categórica ya que entre el 70 y 80% de sus entradas provienen de éste mineral. Para subsanar las consecuencias de la excesiva migración de la población hacia Caracas, el gobierno fomentó el comercio y la industria en las ciudades de segundo orden en el interior del país.

En los años 2000, los problemas económicos de Venezuela son típicamente latinoamericanos, pero hay que destacar de manera clara que el país dispone del doble de energía que México, Brasil o Argentina. Los ingresos anuales por habitantes se encuentran alrededor de los 3.000 dólares, con lo que figura detrás del Brasil pero duplica la tasa de Colombia.

Los pronósticos de la economía venezolana, revelan que de no tomarse medidas urgentes la descentralización corre un gran riesgo. El grado de desigualdad en la distribución de los ingresos del país, acompaña a toda América Latina con una de la más pronunciada disparidad en los ingresos de todas las regiones en desarrollo del mundo. Esto quiere decir que en Venezuela se tiene una pobreza innecesaria o simplemente un exceso de pobreza.

En Venezuela, se presenta actualmente una situación económica desfavorable como consecuencia de la disminución en la demanda internacional de crudo. Es por ello que la tasa de crecimiento del PIB durante el periodo 1992-2011, en Venezuela exhibió un alto nivel de volatilidad. Las fuentes de esta alta volatilidad en el crecimiento de la economía venezolana son variadas, destacando entre ellas su fuerte dependencia a los shocks del mercado petrolero a nivel mundial y la inconsistencia e insostenibilidad de algunas de las políticas económicas aplicadas.

Siendo la República Bolivariana de Venezuela un país con abundantes riquezas minerales posee un valor de Producto Interno Bruto de 3% y con un salario mínimo lo establece directamente el gobierno nacional con su publicación en la Gaceta Oficial.

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Desde septiembre de 2012, el salario mínimo es de 11.578 Bs.F, equivalentes a 11 USD al tipo de cambio del mercado negro¹⁵⁸ o 34 USD según la tasa de cambio SIMADI del BCV (abril de 2016).

Venezuela posee la inflación más alta de América Latina y la sexta más alta del mundo (cerró en 30,9 % en 2008 y 25,1 % en 2009), la cual, en la mayoría de los casos, ha sido superior a los aumentos salariales, dejando como consecuencia que el poder adquisitivo disminuya a pesar de estos aumentos del salario mínimo, disminuyendo considerablemente el nivel de calidad de vida de la población del país en cuestión. Asimismo, El Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), cerró el año 2015 en 141,5%, de acuerdo con el informe publicado este viernes por el Banco Central de Venezuela.

Este Ente Emisor, explica que entre los factores que afectaron el comportamiento de este indicador figuran "bachaqueo" y el contrabando de extracción de los principales productos demandados por el pueblo, Con respecto a la inflación, estimaciones preliminares realizadas mediante el empleo de métodos econométricos lineales, muestran que cerca de 60% de la inflación registrada en 2015 es resultado de la incidencia del tipo de cambio, asociado a la exagerada depreciación del bolívar; el Producto Interno Bruto (PIB), a precios constantes experimentó en el tercer trimestre de 2015 una disminución de 7,1 %, en comparación con el mismo período del año anterior, tal como refiere el informe publicado este viernes por el Banco Central de Venezuela (BCV), del año anterior, tal como refiere el informe publicado, este mismo año.

En este sentido, se vuelve indispensable buscar una estrategia que permita minimizar la problemática económica con soluciones concretas y aplicables a la situación actual, lo cual establece como prioridad analizar exhaustivamente la situación actual y establecer objetivos concretos con un plan que desarrolle detalladamente cómo alcanzar cada objetivo planteado.

Es por ello que Berumen (2011), para quien el desarrollo económico actual debe estar dirigido a la innovación y la eficiencia en la gestión de mejora continua de las

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

organizaciones; para lo cual es vital la intervención de los gobiernos e instituciones, quienes deben establecer mecanismos que conduzcan a la búsqueda de alternativas dirigidas a la focalización de los procesos de planificación cuya intervenciones en el plano social debe tener como objetivo mejorar el nivel de vida de las personas, centrandó su énfasis en el combate a la pobreza extrema, y en la consolidación de los sectores salud, educación y vivienda, tanto en cantidad como en calidad de vida, pero sin consecuencias negativas para el medio ambiente.

Según el autor, para aumentar la calidad de vida de las poblaciones, se hace necesario orientar las políticas referidos a la mejora continua como alternativa imponderable. Es urgente que los gobernantes asuman la mejora continua como estrategia, siendo su principal objetivo dirigir el desarrollo hacia la consecución de objetivos que se traduzcan en beneficios colectivos, aprovechando los recursos del medio ambiente; pero procurando garantizar la conservación del mismo.

En este sentido, Gutiérrez H (2010). Plantea que mejoramiento continuo se debe interpretar desde la visión funcionalista como una consecuencia de actividades propias de una Organización que permite solucionar problemas o gestionar proyectos en cualquier área de la empresa y que debe producir valor agregado a los factores internos y externos. Por otra parte Siso y Cruz (2012), expone que una mejora continua representa una importancia clave en el desempeño de una organización exitosa en un ambiente en un entorno muy cambiante, que está sometido constantes presiones para incrementar la calidad y reducir los costes.

Según Chiavenato I. (2006). La administración del mejoramiento continuo, se transforma en el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar, actuar). En la planificación se definen los objetivos, los métodos a realizar y las formas de medición del avance. Además se determina la situación actual partiendo de un diagnóstico del cual se deriva el problema a resolver y las principales áreas de mejoramiento, las cuales se deben ubicar en orden de importancia e impacto a la organización.

En el hacer se desarrollan las acciones planteadas y se elaboran las indicaciones. En esta etapa se implanta el plan que se trazó y se establecen los mecanismos de seguimiento para ir evaluando los procesos y ajustando las brechas que se presentan. En la verificación se confrontan el plan con los hechos, se evalúa con los indicadores y se analizan las desviaciones. En el actuar se establecen las correcciones y se debe replantear las acciones si se logran los resultados esperados se estandariza y sistematiza el proceso para así garantizar en adelante los resultados.

Mejoramiento Continuo

El mejoramiento continuo es un conjunto de actividades, procedimientos y técnicas, por medio de la cual las empresas buscan lograr la eficiencia de todos los procesos productivos y de soporte a la operación, también evaluando todas las demás operaciones de la empresa. El mismo, estructuralmente debe ser flexible para adaptarse a los cambios vertiginosos del entorno.

Se analiza el control total de calidad, los ciclos de calidad, los sistemas de sugerencias, la automatización, el orden en el lugar de trabajo, el mantenimiento total productivo, los sistemas para entregar justo a tiempo con cero defectos del producto, la relación cooperativa entre los trabajadores y la administración, el mejoramiento de la productividad, el desarrollo de nuevos productos, entre otros. Este se presenta bajo dos modalidades gradual y radical; se orienta esencialmente a la reducción constante de la variabilidad de los procesos.

Asimismo, para Camisón, Cruz y Tejada (2006), la mejora continua consiste en un proceso que permite la consecución de la mejora de la calidad en cualquier proceso de la organización. Supone una metodología para planificación objetivos para posteriormente aplicar el plan y evaluar los resultados, lo que resulta muy útil en la gestión de los procesos y aumento de la calidad.

Por otra parte, de acuerdo al autor Gutiérrez H. (2010), la mejora continua es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos,

identificando causas o restricciones, estableciendo nuevas ideas y proyectos de mejora, llevando a cabo planes, estudiados y aprendiendo de los resultados obtenidos y estandarizados los efectos positivos para proyectar y controlar el nuevo nivel de desempeño.

Al comparar estas evidencias, se tiene que el autor Gutiérrez H (2010) menciona que los resultados de la mejora continua deben ser estandarizados para ser aplicados a un nuevo proceso. Además Camisón (2006), y Gutiérrez H (2010), concuerdan en que para llevar a cabo el mejoramiento de un proceso se requiere de una visión global de aquello que se desea mejorar.

En concordancia con el objetivo principal, se fijó posición con la teoría citada por el autor Cantú (2006), cuya definición de la variable principal es más completa y abarca aspectos que se adaptan a la presente investigación, por lo que, se puede decir que el mejoramiento continuo es una política de mejorar progresiva que debe ser incorporada como estándar en toda la organización de manera sistemática y organizada con la finalidad de optimizar la calidad de los procesos productivos de la empresa.

Ciclo P.H.V.A.

Planificar:

De acuerdo con lo expuesto por el autor Gutiérrez M. (2008), la planificación del mejoramiento continuo se refiere a diseñar las mejoras en el trabajo y determinar los objetivos. Incluye además, mencionar los métodos y la tecnología a utilizar para el logro de dichos objetivos. Para lo cual se debe asegurar que el proyecto seleccionado para el análisis es realmente el más importante en cuanto a su contribución al mejoramiento de los indicadores en la organización que se aplica.

Por otro lado, Chiavenato I. (2006). Desde el enfoque de la planificación, estudia la mejora continua consiste en establecer los objetivos y

procesos necesarios utilizando métodos claros y concisos para alcanzar el resultado del plan de la organización. Se hace menester que para establecer los objetivos la alta administración y gerencia definan desde un punto de vista estratégico cuales son las prioridades de mejoramiento mediante la aplicación de un diagrama de Pareto para determinar el proyecto seleccionado para la mejora.

Además, Gutiérrez H (2010), presenta la planificación del mejoramiento continuo como un proceso dentro del cual se debe definir, delimitar y analizar la magnitud del problema que se desea resolver, buscar todas las posibles causas que contribuyen a su aparición, investigar cuál de ellas es la más importante y por ultimo considerar las medidas remedio para eliminarlas.

Considerando la definiciones anteriores, el investigador considera la definición del autor Gutiérrez M (2008), como el más completo y por consiguiente se puede definir la planificación del mejoramiento continuo como la elaboración de un plan de acción para implementar la mejora continua dentro de una organización a través del análisis de los objetivos a alcanzar y los medios para lograrlos, estableciendo métodos y tecnologías a aplicar.

Hacer:

Para Gutiérrez M (2008), en la etapa de ejecución se da capacitación al obrero en la metodología y tecnología adaptadas y se realiza el trabajo sometiendo a prueba el método instituido. Someter a prueba significa identificar los defectos, verificar las causas de los defectos y corregir la forma del trabajo, a fin de suprimir las causas de los defectos. Significa introducir dichas mejoras en el proceso verificando internamente su efectividad.

Para el autor Cantú (2006), en la etapa de ejecución del mejoramiento continuo el equipo asignado para el proyecto se debe enfocar en el análisis de las causas que originaron la aparición del problema con la finalidad de obtener una maga de soluciones y así seleccionar la más idónea para resolver el

problema, para lo cual se lleva a cabo la educación y la formación del equipo. Para lograr hacer el plan se debe realizar diagramas de causa y efectos y categorizar el más idóneo y finalmente implementar el plan.

En este orden de ideas, el autor Gutiérrez H (2010), describe la ejecución del mejoramiento continuo como poner en práctica las objetivos planteados, para llevar a cabo los objetivos se debe seguir al pie de la letra las medidas redactadas anteriormente en el planteamiento, además de involucrar a los afectados y explicarles la importancia del problema y los objetivos que persiguen. Algo fundamental a considerar en el plan de implementación es que los implicados deben ser capacitados y formados.

Ahora bien en concordancia con el autor Cantú (2013), se tiene que la ejecución del mejoramiento continuo es la etapa de la información y educación de todos los participantes en el proceso. En este paso se debe explicar a los colaboradores acerca del problema, como realizar el trabajo y se debe brindar la capacitación adecuado para ejecutar el trabajo de la manera planificada, poniendo en práctica la nueva metodología.

Verificar:

Para Gutiérrez M (2008), la verificación del mejoramiento continuo significa introducir las mejoras en el proceso evaluando internamente su efectividad y controlar los resultados. Por otra Prieto (2012), afirma que la verificación de la mejora continua se lleva a cabo con la finalidad de evaluar y comprobar si los objetivos planteados se están cumpliendo. Para el autor Guerra (2014), la verificación consiste simplemente en revisar y comprobar si los resultados obtenidos van acorde con los objetivos definidos en la primera etapa del proceso de mejora continua.

Por último se puede inferir que según Gutiérrez M (2008), que la verificación no es más que comprobar y controlar y los objetivos definidos con

anterioridad; una vez que han sido implementados se debe seguir el proceso y medir si se están obteniendo los resultados deseados por la organización.

Actuar:

Para el autor Cantú (2006), la acción del mejoramiento continuo consiste en incorporar al siguiente ciclo de planeación los ajustes necesarios que se hayan evidenciado en la fase de verificación, es precisamente resolver un problema tras otro sin interrupción. Porque lo que ahora no se considera un problema prioritario, en el futuro puede convertirse en el problema a resolver.

En esta fase es importante garantizar que la experiencia adquirida sea una base para lograr una mayor efectividad en la solución de problemas futuros. Se deben corregir acciones que no hayan resultado apropiadas, y poner en práctica las acciones de mejoramiento. Por otra parte, Camision (2006), define dicho concepto como la aplicación de una acción, en la cual se puede dar dos situaciones distintas: a) Se ha alcanzado el objetivo: Sucede cuando en la etapa de la verificación se confirma lo establecido en la etapa de planificación. b) No se ha alcanzado el objetivo: En este caso, una vez detectadas las posibles anomalías de los procesos y las causas que las producen, se debe proceder a su eliminación. Hay que comenzar de nuevo un ciclo PHVA, empezado por una nueva planificación más realista.

Finalmente Gutiérrez H (2010), define las acciones del mejoramiento continuo como la prevención de la recurrencia del problema y la conclusión. En el primer caso si las soluciones dieron resultado se deben generalizar los objetivos y prevenir la recurrencia del problema o garantizar los avances logrados; para ello hay que estandarizar las soluciones a nivel de proceso.

Si las soluciones no dieron resultado se debe repasar todo lo hecho, aprender de ello, reflexionar, obtener conclusiones y, con base en esto, empezar de nuevo desde la planificación. Y en cuanto a la conclusión, se debe revisar y documentar el procedimiento seguido y planear el trabajo futuro. Para

ello se puede elaborar una lista de los problemas que persisten y señalar algunas indicaciones de lo que puede hacerse para resolverlos.

En este sentido, tomando posición con el autor Gutiérrez H (2010), se pueden describir las acciones del mejoramiento continuo como estandarización de la mejora que ha sido implementada y cuyo resultado ha sido el deseado. Esta incorporación del avance a los nuevos procesos busca eliminar la aparición del problema suscitado anteriormente. De no ser exitoso el resultado del mejoramiento, se debe replantear de nuevo el ciclo PHVA, comenzando por el paso inicial que consiste en planificar.

Metodología de investigación

La investigación se contempla de tipo documental, la cual para Sánchez, (2008), “son aquella investigación que se apoya en la recopilación de antecedentes cuyas fuentes de consultas suelen ser bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos”. Partiendo de lo anterior, la investigación se tipifica documental ya que la información se obtuvo de fuentes primarias como son textos y documentos tanto nacionales como internacionales de los cuales se lograron datos informativos. En cuanto al diseño, se ubicó como no experimental de naturaleza transeccional, ya que no se realizó ningún tipo de manipulación de los datos informativos, solo se ubicaron textualmente en un tiempo único; para lo cual utilizó la técnica del sistema Fólder, sobre la misma refiere Méndez (2008), que dicho sistema permite recabar la información en hojas sueltas, las cuales se agregan en una carpeta con ganchos o anillos, y se estructuran en base al esquema de contenido.

Reflexiones finales

Una vez realizado la investigación, análisis y evaluación sobre el tema mejoramiento continuo como estrategia de desarrollo económico de Venezuela; se puede concluir que se viene desarrollando una crisis económica y política debido a múltiples factores, sin embargo se evidencia a través de lo investigado que mantener un ciclo de mejora continua que respalde y prevea situaciones desfavorables constituye una estrategia, ya

que planificación basada en la realidad y con objetivos claros y precisos, combinado con una modelo de verificación del proceso que permita notificar y corregir oportunamente las fallas para que posteriormente de funcionar efectivamente la plan establecido sea aplicado permanentemente. Generando un piso y avance para nuevos planes de mejoramiento continuo para el desarrollo económico.

En este sentido se deben considerar el mejoramiento continuo como estrategia de desarrollo económico de Venezuela porque es un modelo estratégico que trabaja en función de situaciones reales y concretas planeando objetivos que solucione la problemática existente en base de definiciones claras, viables y posible. Contenido con un sistema de control y verificación que permite corregir en tiempo real y rediseñar en caso de ser necesario.

Referencias Bibliográficas

- Berumen, Sergio. (2011). Competitividad y Desarrollo Local. Editorial ESIC. Madrid-España.
- Bunge, Mario (2009). La investigación científica: su estrategia y su filosofía. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires-Argentina.
- Camison, C., Cruz S., González T. (2013), Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España Editorial Pearson Educación S.A.
- Chiavenato I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. Séptimo edición. México: editorial Mc Graw Hill Interamericana de editores S.A.
- Gerardo J. Siso Quintero y Cruz L. Moreno Siso (2012), Dime como es Venezuela. 4ª edición. Gilberto Lisay Rodríguez.
- Gutiérrez H (2010). Calidad Total y productividad. Tercera Edición. México: editorial Mc Graw Hill Interamericana de editores S.A. de C.V.
- Gutiérrez M (2008). Administrar para la calidad: Conceptos administrativos del control total de la calidad. Segunda Edición. México editorial Limusa S.A. CV.
- Méndez, Carlos. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw-Hill, Interamericana, S.A. Santa Fe de Bogotá, Colombia. p.p. 187
- Sánchez Pantaleón (2008), Técnicas y Metodología de la Investigación Jurídica, 2da Edición. Editorial Livrosca. España

**Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE**

Suñe, Albert; Gil, Francisco y Arcusa, Ignacio (2010), Manual práctico de diseño de sistemas productivos. Editorial Díaz de Santos. Madrid-España.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA LLEVADA A CABO POR LAS
EMPRESAS INTERNACIONALES DE SERVICIOS DE ENCOMIENDAS DEL
MUNICIPIO MARACAIBO, ESTADO ZULIA.**

Febre J. González

febregonzalez@hotmail.com

Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín

Reynaldo Jiménez

Reynaldo25@hotmail.com

Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín

RESUMEN

Depósito Legal N°. ZU2016000005
ISBN 978-980-414-055-6

Editada por la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Las organizaciones tienen un papel fundamental que jugar en el entorno donde se desenvuelven, estas deben contribuir voluntariamente al desarrollo de la sociedad que las rodea, es decir, deben retribuir de alguna forma las posibilidades que esta les ha brindado para su correcta operatividad en sus operaciones comerciales. Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales, así como también en sus relaciones con sus interlocutores, del mismo modo establece que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Este trabajo se fundamenta en una investigación de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, se enmarca en varias fuentes de información Fernández (2013), Abadin (2010), Libro verde de la comisión Europea (201), Bellarte (2008), Chiavenatto (2011).

Palabras clave: Sociedad, operatividad, obligaciones, jurídicas, interlocutores

Introducción

En estos tiempos, la responsabilidad social es una actividad que ha estado vinculada de manera usual dentro de la gestión propia de los organismos a favor de las empresas en el Estado. Asimismo, a nivel de los países del tercer mundo y particularmente, en Venezuela han existido iniciativas privadas que se han aproximado a las actividades socialmente responsables a lo largo de los años y probablemente con posturas ante ellas muy cambiantes. Recientemente, las iniciativas en esta materia se han visto envueltas, de manera paralela, con un auge teórico de la responsabilidad social.

En el orden de las ideas anteriores, dentro de las empresas el desarrollo de esta actividad propicia generar riquezas para quienes la ejecutan, siempre y cuando respete las características, identidades y valores que definan su contexto social. Sin embargo, desde inicios del siglo XXI, la eficiencia de una empresa comenzó a medirse más allá de la obtención de su utilidad financiera, considerándose entonces aspectos como su contribución al respeto de los Derechos Humanos y Ambientales, el apoyo a organizaciones que atienden a poblaciones en situación de riesgo, entre otras acciones.

Se observa claramente, como así nace el valioso aporte a planes de Responsabilidad Social Empresarial, donde se amplía la visión del compromiso hacia la sociedad, que hasta entonces se basaba en la generación de empleo, el pago de impuestos y el reconocimiento de productos. En países como Venezuela, se hace imperativa la participación del sector privado en la resolución de los múltiples problemas generados por la pobreza y la marginalidad asumiendo la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia competitiva ya que permite mejorar la imagen e incluso atraer capital y posicionarse en el mercado.

Responsabilidad social interna

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha sido abarcado desde hace algún tiempo por diversos autores en aras de establecerla más certera relación en cuanto a esta denominación y las prácticas cotidianas de las organizaciones. Según Fernández (2013), la principal idea de la responsabilidad social corporativa consiste en que las empresas tienen la obligación de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social. Esta obligación puede ser reconocida y asumida voluntariamente por la empresa o puede ser impuesta coercitivamente por parte de las autoridades públicas, fundamentalmente a través de su capacidad y autoridad legislativas.

En este mismo orden de ideas, Abadin (2010) define la responsabilidad social como la práctica organizacional empresarial respecto a terceros o, lo que es lo mismo, alude al modo en que una empresa u organización se relaciona interna o externamente y la importancia que se le toma a la sociedad a través de sus productos.

Igualmente, expresa que la responsabilidad social se enmarca en un contexto no participativo o intervenido, queda solo por parte de la sensibilidad que la empresa tenga por mantener un contexto social abierto, concreto que llene las expectativas que los actores sociales tienen sobre esta de manera amplia y organizativa.

Para Guédez (2006) la Responsabilidad Social de las Empresas se define como el ejercicio ético y sustentable de la competitividad, a través de un conjunto de estrategias que le permiten, atender, anticipar y sobrepasar las necesidades, expectativas y capacidades de los grupos de interés con relación a sus productos, la sociedad y empresa.

El autor explica que de acuerdo a lo expuesto anteriormente el concepto de responsabilidad social empresarial o corporativa predominante en la actualidad hace referencia a la asunción de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no solo con criterios económicos y legales.

A partir de esas definiciones es necesario resaltar que la responsabilidad social empresarial según se establece en el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores, en consecuencia, es a partir de ese contexto teórico desde donde se distingue una dimensión interna de la RES de las organizaciones, haciendo referencias a las prácticas responsables en lo social, las cuales deben atender primeramente a los trabajadores.

La misma hace mención a cuestiones como la inversión en recursos humanos (aprendizaje permanente, conciliación con la vida familiar, igualdad de género, participación en las acciones empresariales, entre otros), salud, seguridad y gestión del cambio (reestructuración empresarial) comprometiéndose con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo. Junto a esto las practicas medio ambientales responsables para contemplar una correcta gestión de los recursos naturales en la producción.

Según lo antes expuesto, los autores concuerdan en que la responsabilidad social es la integración de las empresas para mejorar el bienestar social incorporando medio ambiente dentro de sus operaciones

comerciales y sus relaciones con los participantes. Es la unión de corporación y sociedad

Se fija posición con Abadin (2010) quien dice que la responsabilidad social como la práctica organizacional empresarial, alude al modo en que una empresa u organización se relaciona interna o externamente y la importancia que se le toma a la sociedad a través de sus productos para mejora del bienestar social.

Ahora bien, con base a esa definición de responsabilidad social interna y a los propósitos del presente estudio el investigador considera a la responsabilidad social interna de las empresas como el conjunto de acciones responsables, voluntarias e internas que corresponden al ámbito de las relaciones laborales con los empleados, en cuyo proceso este tipo de responsabilidad apunta a favorecer el desarrollo tanto profesional como personal de sus trabajadores afectando su salud y seguridad, así como la gestión del cambio en lugares de trabajo seguro y saludables.

Asimismo se considera, el eje central de la dimensión interna de la responsabilidad social empresarial radica el hecho de potenciar el crecimiento del capital humano que posee las empresas internacionales de servicio de encomiendas, entendiendo esta este proceso como el grado de desarrollo de las capacidades humanas básicas, como puede ser el nivel de motivación, y educación, el goce de una buena salud y sus valores entre otros.

Estrategias de adaptación al cambio

Las organizaciones a nivel mundial están enfrentando un mundo cambiante, en el cual estos cambios vienen dados desde diferentes puntos de vista, Según Chiavenato (2011) “el individuo, el grupo, la organización y la comunidad deben ser sistemas dinámicos y vivos de adaptación, ajuste y reorganización, teniendo en cuenta que el cambio organizacional no debe ser aleatorio sino planteado”.

Por su parte, Ballarte (2008), explica que “para que la organización pueda ser efectiva en la adaptación a los cambios debe establecer estrategias que puedan enfrentar entornos hostiles enmarcados dentro del bajo crecimiento, la inflación, la regulación o determinados cambios organizacionales; para así no afectar la supervivencia de las mismas. Se observa que la aceptación de las elecciones estratégicas y la toma de decisiones por los directores o gerentes son factores que influyen directamente en la adaptación al cambio”.

En criterio de Hellringel (2009) menciona que:

“Comprender y gestionar el cambio organizacional son tareas que presentan complejos desafíos. El cambio cuando es planeado podría no funcionar o tener consecuencias muy diferentes a las que se pretendían. Las organizaciones deben poder adaptarse con rapidez y afectividad para sobrevivir, la velocidad y la complejidad del cambio a menudo ponen a prueba las capacidades de los gerentes y los empleados para adaptarse con la rapidez necesaria. Cuando las organizaciones no cambian, el costo puede ser enorme. Por tanto, los gerentes y empleados deben comprender la esencia de los cambios que necesitan y los probables efectos de los distintos enfoques para producir el cambio”.

Resulta claro para el autor, que existen diversos factores que pueden influir en la adaptación al cambio organizacional y que depende de cómo la empresa enfoque dichos cambios a los trabajadores. Estos cambios pueden estar dirigidos a una forma determinada de la organización, sin embargo tienen influencia a pesar de ser destinados a un área en particular, al desarrollo en general de toda la empresa, las organizaciones deben plantearse su evolución dentro del sistema económico y comercial de cada país en un constante cambio, y deben fomentar una cultura de fácil adaptación al cambio.

Tal es el caso de lo establecido por el Libro Verde de la Comisión Europea 2001 en la cual una de las dimensiones internas de la responsabilidad social la representa la adaptación al cambio, haciendo referencia a la oferta de cursos de reciclaje profesional al personal, fomentar la información de los cambios a las partes afectadas e implementar como fortaleza la motivación de los trabajadores para enfrentar dicho cambio. Con base a este aparte se

significa que, las estrategias de adaptación al cambio en las empresas internacionales de servicios de encomiendas están dirigidas a conocer los cambios estructurales, tecnológicos y culturales generados en las mismas.

Por todo lo anterior, Chiavenato (2011), opina que los cambios organizacionales se deben plantear como sistemas dinámicos para la comunidad y organización, Ballarte (2008), expresa que para lograr una mejor adaptación a los cambios la organización debe establecer estrategias para afrontar las dificultades, mientras Hellringel (2009), expone que hay varios factores que influyen en la adaptación y cambio organizacional las cuales dependen de como una empresa enfoca estos cambios hacia los trabajadores.

Por tal razón, se asume postura con el autor Ballarte (2008), explica que para que la organización pueda ser efectiva en la adaptación a los cambios debe establecer estrategias que puedan enfrentar entornos hostiles enmarcados dentro del bajo crecimiento, la inflación, la regulación o determinados cambios organizacionales; para así no afectar la supervivencia de las mismas.

Cambios estructurales

Para Chiavenato (2011) los cambios estructurales afectan la estructura organizacional, los órganos (división es o departamentos que pueden fusionarse, crearse, eliminarse o ser subcontratados con proveedores externos, gracias a la llegada de nuevos socios), las redes de información internas y externas, los niveles jerárquicos (pueden reducirse para horizontalizar la comunicación) y las modificaciones en el esquema de diferenciación versus integración existente.

Según Licon y Vélez (2009) los cambios estructurales afectan a las empresas provocando cambio de adaptación determinando en ese sentido su estructura, ya que de manera sensible se puede advertir cualquier cambio o fenómeno que pueda afectar tanto al trabajador como a la empresa, existe entonces una responsabilidad de la organización de brindar a sus grupos de

interés interno la garantía de ese proceso de adaptación.

De lo anterior, se puede deducir entonces que los cambios estructurales que pueden darse dentro de la organización están dirigidos a la forma en la cual ésta es manejada, en el ámbito tanto gerencial como en el laboral de los empleados que hacen vida dentro de la organización, que son direccionados de acuerdo a cambios del entorno en el cual se están desarrollando y que influyen en el logro de las metas establecidas por ellas, para obtener mayores beneficios y eficiencia en las actividades.

Ahora bien, al contrastar a los autores antes señalados, se puede visualizar en sus definiciones semejanza alguna, ya que comentan que las organizaciones como entidades o grupos que componen la sociedad son afectadas por cambios los cuales se ven en la necesidad de enfrentar un ambiente dinámico y cambiante, que demanda de estas una reestructuración y una adaptación.

En este punto, se fija posición con el autor Licona y Vélez (2009) quien argumenta que los cambios estructurales afectan a las empresas provocando cambio de adaptación determinando en ese sentido su estructura, ya que de manera sensible se puede advertir cualquier cambio o fenómeno que pueda afectar tanto al trabajador como a la empresa

Para el investigador, el cambio estructural dentro de una organización puede provenir de factores internos o externos. Este cambio de adaptación requiere la habilidad para identificar las causas de los cambios estructurales en la organización y así poder identificar los signos que puedan ayudar a preparar tanto al trabajador como a la empresa para el cambio y poner en práctica políticas que mantendrán a la organización en vías de crecimiento.

Cambios tecnológicos

Según Chiavenato (2011, p. 362), estos cambios “afectan máquinas equipos, instalaciones, procesos empresariales, entre otros. La tecnología afecta la manera en como la empresa ejecuta sus tareas, fabrica sus productos

y presta sus servicios, es por ello que se utilizan nuevas herramientas como apoyo a los empleados y de esta manera capacitarlo para su mejor desempeño dentro de la organización”.

Para Dessler (2014), “los cambios tecnológicos son modificaciones aplicadas a los métodos de trabajo que la organización usa para realizar sus tareas”. En estos cambios se incluyen la introducción de nuevas tecnologías para la producción, nuevos procedimientos para preselección y selección y nuevas técnicas para la evaluación del desempeño. Como un ejemplo de esto tenemos los planes de compensación y los sistemas de evaluación instituidos por Fuji-Xerox ilustran los cambios tecnológicos basados en el personal, en este caso aplicadas para respaldar los cambios estratégicos y culturales.

Por su parte, refiere Huerta (2007), los cambios tecnológicos además de realizarse con miras a la adaptación a nuevos avances tecnológicos le permite mejorar su calidad y posicionarse en un estatus más amplio dentro del entorno en el cual realizar sus actividades, de aquí que el autor puede deducir de acuerdo a los interesantes planteamientos mencionados con anterioridad a este respecto que los cambios tecnológicos traen a la empresa beneficios vitales que si bien es cierto requieren una importante inversión económica también es cierto que estos se realizan con la finalidad de aumentar la confianza en los empleados.

Estos cambios tecnológicos mencionados, traen a su vez a colación un elemento importante el cual se encuentra representado en el hecho de que la empresa debe asumir la preparación de su personal para el manejo de nuevas tecnologías lo cual proporciona valor agregado tanto para la empresa como para los trabajadores.

Por los anteriores señalamientos, se observa que existe similitud en las teorías que hacen los autores, donde se puede afirmar que los cambios tecnológicos son de beneficio vital para la empresa que requieren de una importante inversión económica también es cierto que estos se realizan con la

finalidad de aumentar la confianza en los empleados. Considerando lo anteriormente expuesto, se asume postura con el autor de la Dessler (2014), comenta que los cambios tecnológicos son modificaciones que incluyen la introducción de nuevas tecnologías para la producción, nuevos procedimientos para preselección y selección y nuevas técnicas para la evaluación del desempeño

Continuando con la idea, los cambios tecnológicos en los productos o los procesos en las empresas, dan paso al desarrollo de un conjunto tecnologías capaces de transformar todas las industrias y todos los productos y de modificar profundamente las formas óptimas de organización de la empresa y las condiciones de competencia en los mercados logrando de esta manera mejor rendimiento tanto para los empleados como para la empresa.

Cambios culturales

Para Chiavenato (2011), los cambios culturales se refieren a los “cambios en las personas, en su comportamiento, actitudes, expectativas, aspiraciones y necesidades”. Esto enfocado a alinear estos elementos en el trabajador con los objetivos de la empresa y muchas veces es consecuencia directa de otros tipos de cambios que se están suscitando dentro de las organizaciones o en su entorno pero que les afecta de manera directa.

Según Dessler (2012) el cambio cultural se refiere al cambio de valores y objetivos que se comparten dentro de la empresa; el departamento de recursos humanos o personal dentro de la empresa cumple un papel importante en este tipo de cambios, ya que su función es establecer los mecanismos primarios de cumplimiento para cambiar la cultura de una compañía y cada uno de ellos requiere la asesoría y el apoyo de personal.

Caballero (2008), expresa que los cambios culturales en las organizaciones son la raíz que reside en la cultura, la cual repercute terminantemente en la capacidad de los grupos para hacer cosas de forma colectiva. De este modo, la cultura de una organización determina qué

conductas son aceptables y es en las normas y convicciones de origen cultural donde casi siempre se escuda la resistencia al cambio en las organizaciones

De lo anterior, se puede deducir que el cambio de cultura dentro de una organización es un elemento que va a afectar de manera directa el comportamiento de los trabajadores tanto dentro como fuera de la organización, es necesario mencionar en este punto que los cambios culturales pueden ir dirigidos a respaldar cualquier otro tipo de cambio ya sea estructural o tecnológico, u orientado a la responsabilidad social.

Metodología.

Desde el punto de vista de la metodología científica, el presente trabajo se puede considerar como una investigación enmarcada en el enfoque postpositivista, en el paradigma cualitativo. Tipo de investigación interpretativo; con un diseño no experimental, bibliográfico. Teniendo como unidad de análisis textos de autores reconocidos, así como, revistas arbitradas y cualquier otros documentos de interés para los investigadores.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objeto de estudio Analizar la responsabilidad social interna llevada a cabo por las empresas internacionales de servicios de encomiendas del Municipio Maracaibo, estado Zulia, como contribución para una mayor intervención social dentro de las organizaciones. Como observadoras directas definimos los indicadores del grado de responsabilidad social de las DHL, ZOOM y FEDERAL EXPRESS, a través de encuestas realizadas a los miembros que integran estas empresas y analizando la responsabilidad social interna que se venía llevando a cabo en la empresa, se pudo apreciar que los miembros de las empresas DHL, ZOOM y FEDERAL EXPRESS no poseen suficientes materiales para desarrollar los servicios de encomiendas ubicadas en el municipio Maracaibo, Estado Zulia,

no obstante con esto, se encuentran con dificultades como retardos en los envíos, mala organización, esto se debe principalmente a la poca organización de los miembros encargados ya que no están debidamente capacitados para llevar una organización adecuada con relación a los envíos a nivel nacional.

Referencias Bibliográficas

- Abadin, A. (2010). Responsabilidad Social Universitaria. Editorial Netbiblo, S.L
- Arias, F. (2009). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme.
- Ballarte, (2008). Habilidad para los cambios. Manejo de recursos. ACCOUNTING
- Caballero. L. (2008). Gestionar el Cambio. http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1490/03.MLTC_3de4.pdf?sequence=3. Consultado el 30/01/2016
- Chiavenato, Idalberto (2011). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones. Ediciones Mc Graw Hill. México.
- Dessler 2012). Administración de Personal. México. Prentice-Hall Hispanica. S.A. Cuarta Edición
- Dessler.G. (2014). Administración de Recursos Humanos. Editorial Pearson Educación. Madrid España.
- Fernández, M. (2013). Reflexiones sobre la difusión e implantación de la responsabilidad social empresarial como modelo de gestión de empresa. Aproximación a las PYMES en Biskaia. Universidad del País Vasco.
- Guédez, V. (2006). Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial. Editorial Planeta.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw Hill.
- Hellriegel, D., & Slocum. (2009). Comportamiento organizacional México, D.F.: CENGAGE Learning.
- Huerta (2007). El cambio tecnológico. Editores

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
Decanato de Investigación y Postgrado
I Congreso Internacional de Investigación de la URBE

Hurtado, J. (2008). El proyecto de investigación. Sypal. Caracas. Venezuela

Ilcona, W, Vélez, A. (2009). Lecturas Críticas y Alternativas de Realidad empresarial. Editorial Universidad del Rosario. Bogota

Méndez, C. (2011). Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales. México: Editorial Limusa.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa.