

ISSN 1856-9862 ~ Depósito legal pp 200902ZU3258

Revista Ethos Venezolana

Vol. 6 N° 1 Enero-Junio 2014

Universidad Alonso de Ojeda
Vice-Rectorado Académico
Decanato de Investigación y Postgrado



El contenido de los artículos y reseñas de libros y revistas, es de la exclusiva responsabilidad de los autores. La Universidad Alonso de Ojeda no se responsabiliza por los conceptos, juicios y posiciones asumidos por los articulistas. Se permite la reproducción parcial o total de los artículos, siempre que se reconozca la fuente.

Personal de apoyo:

Karelis Mota: vicerrectoracademico.uniojeda@gmail.com

Yésica Rojas: vicerrectoracademico.uniojeda@gmail.com

Esta publicación fue impresa en papel alcalino.

This publication was printed on acid-free paper that meets the minimum requirements of the American National Standard for Information Sciences-Permanence for Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48-1984

SE ACEPTAN CANJES / EXCHANGE DESIRED

REVISTA ETHOS VENEZOLANA
©2014 Universidad Alonso de Ojeda
ISSN: 1856-9862
Depósito legal pp 200902ZU3258

Diseño de portada:

Luzmary Millán

INDIZADA EN: REVENCYT (ula.edu.ve)

Diagramación e impresión:

Ediciones Astro Data S.A.

Telf. 0261-7511905 / Fax: 0261-7831345. Maracaibo, Venezuela
edicionesastrodata@gmail.com - edicionesastrodata@cantv.net

Contenido

5 Editorial

Artículos

- 11 Holismo y complejidad en las organizaciones: un binomio inevitable
Holism and Complexity at the Organizations: an Unavoidable Binomial
Sandra J. Estrada y Rossana Zuccarello J.
- 23 Satisfacción del usuario: elementos conceptuales para su determinación
User Satisfaction: Conceptual Elements for Determination
Ana Teresa Prieto Sánchez y Calixto Hernández
- 35 Adquisición del conocimiento en las universidades nacionales experimentales del estado Zulia
Knowledge Acquisition in Experimental National State Universities Zulia
Daysi Straccia y Migdalis González
- 45 Dificultades de comprensión lectora y producción escrita en español por estudiantes universitarios wayuu
Reading Comprehension and Written Production Difficulties in Spanish by Wayuu Students
Judith Batista; Belinda Machado y Mairobis Soto
- 61 Innovación tecnológica: una estrategia para la competitividad
Technological Innovation: a Strategy for Competitiveness
Arelys Zabala Castañeda
- 75 Gestión logística en los sistemas integrados de empresas metalmeccánicas de la Costa Oriental del Lago
Logistics Management in Integrated Systems of Metalworking Companies in the Eastern Coast
Benita Gutiérrez y Yosmilic Leal

- 89 Percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario en universidades privadas del municipio Maracaibo
Community Perception of the Corporate Image of Community Service at Private Universities in the Maracaibo Municipality
Johana Quintero; María Mujica y Michailor Ávila
- 103 Evolución y retos de la gerencia en Venezuela
Evolution and Challenges of Management in Venezuela
José Gregorio Figueroa-Zabala y Lourdes Hinojosa
- 117 **Normas para los colaboradores**

Editorial

Ontología, fenomenología hermenéutica y cosmovisión heideggeriana

Martín Heidegger (1889-1976) fue un importante filósofo, de gran valor para la evolución de la ontología como doctrina del ser, cuyo impacto se debe, básicamente, a la profundidad de su pensamiento y al alcance de sus reflexiones. Entre sus numerosas obras filosóficas, se encuentran Ontología. Hermenéutica de la Facticidad (1923), El Ser y el Tiempo (1927) e Introducción a la Metafísica (1953), las cuales, representaron una reinterpretación de todo el pensamiento occidental.

En estos libros, exhibe una visión penetrante, característica fundamental de su estilo, marcado por la tendencia a sumergirse en las profundidades de lo insondable. Salvando estas particularidades, en El Ser y el Tiempo (1927), se dedica a reflexionar sobre el ser y sus distintas acepciones, llegando a la conclusión de que "...el hombre es el ente que se plantea la demanda acerca del sentido del ser".

En términos generales, Heidegger plantea nuevas maneras de entender el ser, en las que, inevitablemente, reflexiona sobre el verdadero propósito de la filosofía. Es así como, al referirse a los problemas fundamentales de la fenomenología, nos plantea la necesidad de establecerla no como una propedéutica científica, o como un apéndice filosófico, sino como un método de la filosofía científica en general.

Por ello, en Heidegger, la ontología es la doctrina del ser, pero, esta solo adquiere sentido cuando se relaciona, de forma estrecha, con la fenomenología. Al respecto, en Ontología. Hermenéutica de la Facticidad (1923) plantea: "Sólo desde la fenomenología puede levantarse la ontología correspondiente sobre una base firme y mantenerse en un camino adecuado". Tal afirmación, en primer lugar, atiende a su criterio de que la conciencia del ente o de lo que está ahí, fundamentalmente, revela el carácter del objeto en cuanto tal. Mientras que, en segundo lugar, para nuestro filósofo la fenomenología, en su sentido más estricto, se refiere a la estructura y constitución, pero, en su acepción más amplia, abarca a la ontología.

Para ir adentrándose en su análisis de la ontología como fenomenología hermenéutica, Heidegger comienza por referirnos los conceptos de facticidad y hermenéutica. De esta manera, nos dice: "Facticidad es el nombre que le damos al carácter de ser de nuestro existir propio. Más exactamente, la expresión signifi- ca: ese existir en cada ocasión...". Y, en cuanto a la hermenéutica, manifiesta que: "...pretende indicar el modo unitario de abordar, plantear, acceder a ella, cuestionar y explicar la facticidad".

Así pues, la ontología representa una fenomenología hermenéutica porque, la única forma de acceder a las particularidades del ser y de los fenómenos, es a través de la facticidad inherente al existir de los entes. En tal sentido, con la hermenéutica se logra entender y comprender la génesis de las realidades, ya que, esta "...tiene la labor de hacer el existir propio de cada momento accesible en su carácter de ser al existir mismo, de comunicárselo, de tratar de aclarar esa alienación de sí mismo de que está afectado el existir."

Sin embargo, conviene acotar que, desde el punto de vista ontológico, la hermenéutica no puede ser un análisis que responda a curiosidades, porque su relación con la facticidad no es la que prevalece entre la aprehensión de un objeto y el objeto mismo; por el contrario, esta debe transformarse en una interpretación del carácter mismo del ser de lo fáctico. La ontología es, pues, una disciplina que se fundamenta en la fenomenología y que, además, adquiere sistematicidad mediante la hermenéutica.

Al respecto, debe resaltarse que la cosmovisión heideggeriana parte de la de- construcción de la tradición occidental y de la subjetividad, lo que sirve de génesis para plantear los presupuestos fundamentales de la conciencia del ser existencia- lista. En este orden de ideas, la filosofía se constituye como una concepción del mundo, basada en la conciencia del ser; pero, también, puede configurarse como una ciencia, en la que se reflexione sobre sus particularidades existenciales.

Con relación a lo anterior, ya en las lecciones de los Problemas Fundamenta- les de la Fenomenología (1919/1920), nos advertía que: "La filosofía es la inter- pretación teórico-conceptual del ser, de su estructura y sus posibilidades. Es onto- lógica. Por el contrario, la concepción del mundo es un conocimiento ponente del ente y una toma de postura ponente respecto del ente, no es ontológica, es óptica."

En este contexto, Heidegger revoluciona el concepto de subjetividad, al ubi- car al hombre como un ser que está ahí (dasein) y con otros (mitsein), lo que im- plica una existencia individual y otra, que sin dejar de serlo del todo, es colecti- va, enmarcada en las relaciones con los demás. Aunque, tal como acotan Gio- vanni Reale y Darío Antiseri en su Historia del Pensamiento Filosófico y Cientí- fico (1998), para nuestro filósofo: "...el hombre no puede reducirse a mero objeto

en el mundo; el estar ahí nunca es una simple presencia, ya que es justamente aquel ente para el cual las cosas están presentes”.

No obstante, la existencia no significa que el hombre se interroga y se conforme con contemplar toda la constitución del mundo, sino que sirve de camino para la comprensión de que este existe para él y, por ello, debe emplearse como instrumento en la búsqueda de explicaciones derivadas de sus preguntas sobre ser-ahí y ser-con otros. Es la noción de que el mundo es la herramienta necesaria para que el proyecto del hombre pueda lograr su concreción; representa la confirmación de los dos planos heideggerianos de la existencia, que, desde las claras palabras de Giovanni Reale y Dario Antiseri significa: “Si estar en el mundo es un existencial, también lo es estar con los otros (mit-sein). No hay un sujeto sin mundo y tampoco hay un yo aislado sin los otros.”

Ante esto, el hombre debe ponderar la posibilidad de que su existencia y, con ello, sus proyectos futuros, puedan verse comprometidos e inacabados por efecto de la muerte. Pero, la autenticidad existencial del hombre es la de un ser para la muerte. Sobre este particular, Heidegger sostiene que la angustia ante la inevitabilidad de morir, no debe reconocerse como un estado negativo ante la eventualidad del no estar ahí; no debe confundirse con el miedo, condición sine qua non de una existencia inauténtica, porque procede del desconocimiento e incompreensión de la finitud humana.

Es así como, el ser, en su afán de enfrentarse con valentía a la muerte, debe proyectarse constantemente, y esto requiere de un plano temporal. El presente es un estadio intermedio entre pasado y futuro, en el que el hombre se interrelaciona con los demás. El futuro es un proyectarse hacia adelante, el presente es un alternarse con los objetos del mundo y, el pasado, es un haber sido. En este caso, apelando a los dos planos existenciales heideggerianos, podemos decir que el tiempo auténtico es aquel donde se desarrolla la existencia que reconoce nuestra finitud, pero, el tiempo inauténtico, por el contrario, está marcado por un desconocimiento de la muerte como condición insalvable, debido a una exacerbada preocupación por el éxito y los logros.

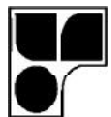
Es pues, una visión en la que destaca el hombre como un ser que está ahí, tanto para él mismo como para el mundo. El ser de Heidegger, es una existencia que se enfrenta al rigor de lo finito que, como se mencionó, representa la posibilidad insuperable de no estar ahí.

Dr. Alí Javier Suárez-Brito
Director-Editor de Ethos Venezolana

REVISTA ETHOS VENEZOLANA

ISSN 1856-9862 ~ Depósito legal pp 200902ZU3258

Artículos



UNIVERSIDAD ALONSO DE OJEDA

UNIOJEDA
UNIVERSIDAD ALONSO DE OJEDA

Holismo y complejidad en las organizaciones: un binomio inevitable

Sandra J. Estrada*

Rossana Zuccarello J.**

Resumen

Desde tiempos lejanos, en que el famoso filósofo griego Aristóteles señalara “el todo es mayor que la suma de sus partes”, son muchos los aspectos en los cuales esta máxima ha influido. Podemos citar: la 1° y 2° leyes de la termodinámica, así como el desarrollo de la ciencia y la filosofía, durante el siglo XX, la Teoría de Sistemas, la Teoría Crítica, la Escuela Gestalt, y el paradigma de la complejidad del filósofo Edgar Morín, todas de alguna forma, han estado generando una nueva visión holística organizacional, considerando que los procesos económicos, sociales, culturales, son sumamente complejos, por tanto, no deben observarse desde una sola perspectiva. Este artículo pretende hacer un análisis superficial del holismo y la complejidad, a fin de determinar su impacto en las organizaciones.

Palabras clave: filosofía, holismo, holística, complejidad, organización.

* Licenciada en Administración, Mención Gerencia Industrial, MSc. en Docencia para la Educación Superior. Profesora y Coordinadora de Área en la Universidad Alonso de Ojeda, Coordinadora de la Línea de Investigación: Gerencia Empresarial. Doctorante en Ciencias Sociales, Mención Gerencia, Universidad del Zulia. sandraestrada92@gmail.com.

** Licenciada en Administración, Mención Gerencia Industrial, MSc. en Docencia para la Educación Superior. Profesora en la Universidad Alonso de Ojeda, Directora de la FCA. Doctorante en Ciencias Sociales, Mención Gerencia, Universidad del Zulia. rzuccarello@hotmail.com

Holism and Complexity in Organizations: an Unavoidable Binomial

Abstract

Since ancient times, when the famous Greek philosopher, Aristotle, pointed out that “the whole is greater than the sum of its parts,” there have been many areas in which this maximum has had influence. The 1st and 2nd laws of thermodynamics, as well as the development of science and philosophy in the twentieth century, Systems Theory, Critical Theory, the Gestalt School, and the paradigm of complexity proposed by the philosopher, Edgar Morin, have all, in some way, been generating a new holistic organizational vision. Considering that economic, social and cultural processes are highly complex, they must not be perceived from a single perspective. This article aims to make a superficial analysis of holism and complexity in order to determine its impact on organizations.

Key words: philosophy, holism, holistic, complexity, organization.

Introducción

Desde finales de la década de los sesenta, cuando se hizo popular la célebre frase del no menos reconocido filósofo canadiense Marshall McLuhan “aldea global”, el tema de la globalización y su influencia en todas las áreas de presencia de la raza humana, no se ha detenido.

Sin embargo, las organizaciones han sido afectadas por varios frentes mucho antes de esta situación. En el 300 a.C., Aristóteles afirmaba “el todo es mayor que la suma de sus partes”. En los albores del siglo XX, la escuela Gestalt defendía la tesis de que el proceso de percepción debe ser holístico, pues el cerebro tiende a juntar lo que está fraccionado, pudiéndose considerar como un antecedente al holismo en las organizaciones.

De igual manera, la Teoría Crítica, siglo XX, establecía que toda decisión debía provenir de un proceso crítico de reflexión sobre las consecuencias futuras. Mucho antes de esta afirmación, en el siglo XVIII, se postulaban las leyes de la Termodinámica, que aunque regulan procesos físicos, se adaptan a las realidades organizacionales por analogía, e introdujeron términos como la entropía, o tendencia al desorden, aplicable a las organizaciones para señalar aspectos que impiden lograr o culminar el trabajo.

Más recientemente, se ha tenido la influencia del paradigma de la complejidad, que propone el pensamiento complejo, retomando la teoría de sistemas, pero reforzándola con la necesidad de valorar también las partes del todo, por consiguiente, en todo sistema, es conveniente analizar o visualizar los problemas desde las perspectivas intra, trans y multidisciplinaria.

En este artículo se desarrollarán, con más detalle, cada uno de los eventos considerados antecedentes del holismo y la complejidad en las organizaciones, tomando en cuenta, sus consecuencias en los procesos de gestión que en ellas se despliegan.

El holismo en la historia

El Holismo o la Holística, como también se le conoce, ha estado presente en el desarrollo del pensamiento desde tiempos inmemoriales. Los filósofos griegos, siempre tuvieron una visión holista, global, universal de los fenómenos, que luego derivaron hacia procesos sencillos más fáciles de comprender. De hecho, el fundamento de totalidad (holismo), como lo hemos venido señalando, fue propuesto por el filósofo griego Aristóteles quien vivió entre el 384 y 322 a.C., con su célebre frase: “el todo es mayor que la suma de sus partes”.

Dada la importancia de este enfoque, sobre todo en momentos en que el paradigma de la modernidad está siendo sustituido por el de la Postmodernidad, es importante, para el mundo de la gerencia, ubicarse en el contexto y comprender las implicaciones que estas reflexiones filosóficas pueden ocasionar para comprender, descifrar, controlar y mejorar los procesos organizacionales en el nuevo milenio.

A continuación, se mencionarán y abordarán, más como un acercamiento que como profundización epistemológica, algunos enfoques y teorías, cuya influencia en la Holística, en algunos aspectos, ha sido decisiva.

El holismo y sus antecedentes

El Holismo “Como doctrina epistemológica considera que una realidad compleja no se reduce a la suma de sus elementos, sino que constituye un sistema global regido por leyes” (Diccionario Espasa, 2005:6002). El Holismo es afectado por la Teoría de Sistemas, Teoría del Caos, y la Fenomenología de Morín; sin embargo, es importante reseñar

la existencia de otros antecedentes del holismo, los cuales serán considerados en este estudio.

También es pertinente mencionar, para ubicar en su contexto el tema, la oposición abierta del Holismo a la postura atomista, empeñada en ver cada parte del todo por separado, para posteriormente comprender las relaciones existentes entre esas partes.

La escuela psicológica Gestalt

La Gestalt es una escuela de psicología, surgida en Alemania en la primavera de 1910, se dedicó principalmente al estudio de la percepción. Frente al asociacionismo imperante en esa época, la escuela Gestalt postulaba que las imágenes son percibidas en su totalidad, no como mera suma de sus partes constitutivas. La palabra proviene del alemán, *Gestalt*, que aunque no tiene traducción directa al castellano, suele significar “forma”, “totalidad”, “configuración”. Sostiene este enfoque, que la forma de cualquier cosa está constituida por una “figura” y un “fondo”.

El enfoque de la Gestalt también es holístico, es decir, percibe a los objetos y a los seres vivos como totalidades; nada es importante aislado. Los psicólogos de la Gestalt consideran que la resolución de problemas no se limita al empleo mecánico de la experiencia pasada (pensamiento reproductivo), supone la génesis de algo nuevo no mimético. Ese “algo nuevo” es una *gestalten* o configuración perceptiva alcanzada bruscamente o por *insight*. “La premisa básica de la psicología de la Gestalt es que la naturaleza humana se organiza en formas o totalidades y es vivenciada por el individuo en estos términos” (Perls *et al*, 2013:08)

Hacia 1910, los investigadores alemanes Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka (precursores de la Gestalt), rechazaron el sistema de análisis que predominaba en la psicología de principios de siglo. Este modelo les permitió estudiar la percepción en términos distintos al mecanicismo atomista de los asociacionistas. Los psicólogos gestaltistas, descubrieron que la percepción es influida por el contexto y la configuración de los elementos percibidos; las partes derivan de su naturaleza y su sentido global, y no pueden ser disociados del conjunto, fuera de él, pierden todo su significado.

La teoría crítica (escuela de Frankfurt)

En el año 1923, surgió un movimiento filosófico y sociológico, asociado con el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt del Main, conocido como “Escuela de Frankfurt”. Entre los más grandes baluartes de la Escuela de Frankfurt se encuentra Mark Horkheimer, primer director del Instituto en el año 1930, quien propondría la “Teoría Crítica”, la cual sostenía que todas las doctrinas debían someterse a la crítica y debían analizarse detalladamente los orígenes de las teorías en los procesos sociales, sin darles de inmediato aceptación, como hacían los empiristas y positivistas.

La reseña de la Teoría Crítica como antecedente del holismo, se debe a que también propende esta teoría, el sometimiento a crítica por parte del ser humano de todo cuanto le rodea, antes de considerarlo conveniente o desfavorable, sólo porque otros así lo han determinado. Esta teoría, cuenta también con el apoyo de uno de los más grandes filósofos del siglo XX, aún vivo, el sociólogo alemán Jürgen Habermas.

La teoría general de sistemas

La Sinergia es otro término relacionado con el holismo, surgida de la Teoría General de Sistemas (TGS), definida como: “combinación favorable de diversas acciones encaminadas a lograr un mismo efecto con economía de medios”, (Enciclopedia Visor, 1999).

El término sinergia, integrante importante de la Teoría de Sistemas planteada en 1925 por Ludwig Von Bertalanffy, ha tenido una gran influencia en la holística, pues, según explica el autor, si al analizar por separado una parte de un todo, no es posible establecer la relación con aquel, entonces se concluye de que se trata de un objeto sinérgico, es decir, no es posible comprenderlo sino en su contexto total.

La (TGS), se fundamenta, en tres premisas básicas: (a) Los sistemas existen dentro de sistemas: es decir, que siempre, por complejo que un sistema sea, estará formando parte de otro mayor. (b) Los sistemas son abiertos: porque no es posible concebir la influencia del ambiente externo, que considera la teoría en un sistema cerrado y (c) Las funciones de un sistema dependen de su estructura: mientras más compleja la estructura, más complejos los procesos que se desarrollan en ellas.

En estas premisas pueden evidenciarse las realidades con las cuales debe lidiar toda organización que goce de algún tipo de complejidad en su estructura, por lo tanto, se pone de manifiesto la necesidad de valorar la utilidad de la TGS en el análisis y comprensión de los complejos procesos organizacionales.

La teoría del caos

La Teoría del Caos, por su parte, más que a desorden o anarquía, se refiere a las posibilidades abiertas de la ocurrencia de nuevos eventos, sinergias, interacciones, dado el carácter complejo, cambiante y activo de los componentes de un todo. La existencia del caos permite la generación de nuevas ideas, experiencias, descubrimientos, que servirán para una comprensión mayor de múltiples vertientes. Es definida como; la “hipótesis matemática según la cual los sistemas sometidos a leyes precisas y simples se comportan a veces de manera aleatoria (irregular e impredecible)” (Enciclopedia Hispánica, 1993:178).

Esta teoría ha sido utilizada para explicar fenómenos tan disímiles como los atmosféricos, telúricos, bursátiles e incluso astronómicos, por su impredecibilidad. Es posible inferir entonces que, a pesar de lo “predecibles” que pueden ser los procesos organizacionales, siempre existe la posibilidad de que algo se salga de control, generando situaciones tan imprevistas como inesperadas, porque el comportamiento de la organización depende del comportamiento de sus miembros, y la conducta de los individuos, no siempre es predecible o controlable.

La teoría del caos, pareciera el antecedente formal de las 3 leyes de Murphy, conocidas coloquialmente como “cronología del desastre”, señalando, que: (a) “nada es tan sencillo como parece”, (b) “todo tarda más de lo que se cree” y (c) “si hay una mínima posibilidad de que algo falle, fallará”.

Por todo lo anterior, puede reconocerse la influencia y la utilidad de la Teoría del caos y de las leyes de Murphy, en el análisis y comprensión de los procesos organizacionales, porque, precisamente, lo fundamental del proceso administrativo, es la planificación, debe prever escenarios en los cuales, lo que haya sido pronosticado que ocurra, realmente no se dé, obligando con esto a la organización a un continuo vigilar y reinventar los procesos, para no caer en la obsolescencia, la inoperatividad y en la ineficiencia.

Respecto a la utilidad de la teoría del caos en las organizaciones, Cornejo, (2004:4/15) señala: "...en un mundo donde ya no es posible entender fenómenos en función de relaciones causales, se requiere de mejores postulados que expliquen lo que sucede en modelos que permitan predecir escenarios y conductas con mejores aproximaciones a la realidad".

Primera y segunda ley de la termodinámica

Con el Holismo, también han sido relacionadas la 1° y 2° leyes de la Termodinámica. La primera de ellas, llamada Ley de la conservación de la energía o de la masa, se fundamenta en la máxima del químico francés Antoine Lavoisier, quien en el Siglo XVIII expresó: "la energía ni se crea ni se destruye, sólo se transforma".

La 2° Ley de la termodinámica por su parte, marca el sentido en el cual deben ocurrir los procesos y la imposibilidad de que ocurran en sentido contrario. También señala la imposibilidad de convertir toda la energía de un tipo en otra, sin incurrir en pérdidas, es decir, que en la transformación de la Primera ley citada, siempre habrá pérdida de energía.

En esta segunda ley se introdujo el término "Entropía" por el ingeniero francés R. J. Clausius a mediados del siglo XIX, entendida desde el punto de vista de la física como: "la función termodinámica que mide el estado de desorden molecular de un sistema, y también la irreversibilidad de un proceso", (Diccionario Espasa, 2005, p. 4252). Sin embargo, a pesar de lo señalado en la 2° ley de la termodinámica, según Pancorbo (2011:75): "No todo es o ha de ser entrópico y caótico, o incognoscible".

Adaptado al ámbito gerencial, el término "entropía", ha sido entendido como la energía negativa que entorpece la ejecución del trabajo; o la energía que permite la tendencia al desorden o desorganización propia del trabajo. A mayor entropía, mayor tendencia al desorden, por eso, cuando la naturaleza de un fenómeno permite revertir sus consecuencias (proceso reversible), se habla de entropía cero. Por el contrario, cuando los procesos son irreversibles, la entropía aumenta hasta llegar a un punto máximo, en el cual se considera que el sistema obtiene su balance, sin embargo, aunque en ese punto la entropía no pueda aumentar más, tampoco puede disminuir.

Dentro de las organizaciones, por estar conformadas por personas, consideradas, desde todo punto de vista, complejas, conflictivas, únicas

y originales, es, no solamente posible, sino frecuente, que ocurran situaciones, las cuales, de no ser manejadas con la debida medida y ponderación, pueden convertirse en entrópicas, o sea, en generadoras de desorden y consumir una gran parte de las energías organizacionales, originalmente destinadas a acciones productivas, en la resolución de conflictos sistémicos.

Paradigma de la complejidad

Según Chiappe (2009), complejidad significa: “la emergencia de procesos, hechos u objetos multidimensionales, multirreferenciales, interactivos (retroactivos y recursivos) con componentes de aleatoriedad, azar e indeterminación, que conforman en su aprehensión grados irreductibles de incertidumbre”.

No puede abordarse el tema del holismo, sin considerar las reflexiones sobre el paradigma de la complejidad de Edgar Morin, propuesta que incluye el análisis, tanto de lo particular como de lo global. Este autor, reconoce los beneficios de comprender la naturaleza intrínseca de fenómenos, procesos, realidades, por separado, pero no desconoce la importancia y trascendencia de las relaciones entre cada una de esas partes que terminan conformando un todo; no más importante que las partes, sino más bien, tan importante como aquellas.

El filósofo también plantea unir en el análisis y en la comprensión, aquello que está separado articulándolo como un todo, con sentido lógico o ilógico. Igualmente, este paradigma, propone el análisis inter, trans y multidisciplinario de los eventos, de modo que puedan ser vistos en la reflexión desde todos los puntos de vista posibles. Torres (2003:65), citando a Morin señala: “hay complejidad dondequiera que se produzca un enmarañamiento de acciones, de interacciones, de retroacciones”; esta aparece siempre que haya dificultades tanto empíricas como lógicas.

Lo interesante de su propuesta un tanto ecléctica es que, si bien considera la importancia del todo, también considera la importancia de los aportes de los atomistas, reduccionistas y conductistas de principios del siglo XX, según esta teoría, las interacciones entre cada una de esas partes, con infinitas posibilidades, son el reflejo de las realidades que día tras día ocurren en todos los ámbitos de la vida, en lo social, económico, educativo y científico, entre otros. Mediante el enfoque de la teoría del caos y la complejidad, según Vargas (2008), se puede constatar que los sistemas simples pueden generar complejidad y los complejos pueden responder a leyes sencillas.

Impacto del holismo en las organizaciones

En los años noventa, siglo XX, Peter Senge, en su libro “La V Disciplina”, consideraba al pensamiento sistémico, como uno de los factores que contribuiría a que la organización aprendiese del conocimiento de su talento humano, por eso, a las organizaciones seguidoras de sus postulados, se les llama “organizaciones inteligentes” fundamentadas en el aprendizaje en equipo, más que en la reproducción e imposición de los conocimientos de la directiva hacia los niveles subalternos de la organización.

Para Senge (1990), existen cinco componentes, consideradas organización discente, es decir, que aprende. Uno de esos componentes es el pensamiento sistémico, pues el mencionado autor admite que los elementos en las organizaciones están interconectados.

Según Crainer (2005), Senge introduce la idea de arquetipos de sistemas; los cuales pueden ayudar a los directores a localizar pautas repetitivas, como la forma en que los sistemas incorporan sus propios límites para el crecimiento. Todo esto ha coadyuvado a considerar la teoría de la complejidad aplicada a las organizaciones.

A pesar de que Thomas Kuhn (1922-1996), conocido filósofo estadounidense a quien se le atribuye el haber acuñado la palabra “paradigma”, estaba convencido de que era imposible la aparición de un nuevo paradigma hasta tanto el anterior hubiese sido desechado por la comunidad científica con injerencia en el mismo; actualmente, o al menos una parte de ésta, acepta el “sintagma”, es decir, la “integración de paradigmas”, lo cual propicia la convergencia de pensamiento, el conocimiento, la apertura hacia otra manera de ver las cosas y esto sólo se logra con criterios holísticos.

En el ámbito gerencial y de las organizaciones económicas, sociales y políticas; la holística exige una postura amplia, dinámica, integral, que genere posibilidades de desarrollar nuevos escenarios, mediante la formación especializada y abierta a aspectos multidisciplinarios, con liderazgos bien establecidos, delegación responsable y equipos de trabajo dispuestos a optimizar los procesos de toma de decisiones que son propios de los contextos en los que las organizaciones hacen vida.

El impacto de la TGS también ha ejercido gran influencia en la ciencia administrativa, pues, desde el punto de vista histórico, la teoría de la administración científica utilizó el concepto de sistema hombre-máqui-

na, aunque sólo se preocupó por la productividad y los procedimientos de trabajo.

Por su parte, la teoría de las relaciones humanas amplió el enfoque de la unidad hombre-máquina, como consecuencia de la influencia de la TGS, pero, preocupándose también de las relaciones entre las personas dentro de la organización. También la teoría estructuralista concibió a la empresa como un sistema social, reconociendo la existencia, tanto de una organización formal, como de una organización informal, dentro de un sistema total integrado.

Finalmente, la TGS llevó a considerar que la organización puede concebirse como un complejo sistema de decisiones, donde todos los participantes interactúan dentro de una compleja red de relaciones e intercambios que terminan por caracterizar el comportamiento organizacional.

La teoría de sistemas penetró rápidamente en la teoría administrativa por la necesidad manifiesta de generar una síntesis e integración mayor de las teorías que la precedieron, y porque la matemática, la cibernética y la tecnología de la información, fundamentales para la TGS, trajeron inmensas posibilidades de desarrollo, operacionalización y mejoramiento de los procesos administrativos.

Referente al impacto de la complejidad en las organizaciones, la preocupación de Morín le ha llevado a dedicar más de dos décadas a la búsqueda de un método que permita comprender y utilizar en forma práctica la complejidad de los aspectos: científicos, sociales, políticos, humanos, educativos, así como las interacciones entre ellos, aspectos éstos en los que se encuentra inmerso el ser humano como actor principal de esos procesos de cambio.

Reflexiones finales

Una vez finalizada esta reflexión sobre el holismo y la complejidad en las organizaciones, es posible subrayar que el Holismo en las organizaciones ha tenido la influencia de teorías, enfoques y escuelas de pensamiento, siguientes:

La máxima aristotélica “El todo es mayor que la suma de sus partes”, considerada la precursora del pensamiento holístico.

La Teoría General de Sistemas de Bertalanffy, porque verificó el error que significaba considerar a las organizaciones como un sistema ce-

rrado y además contribuyó al uso de la matemática, la cibernética y la tecnología de la información; abriendo posibilidades de desarrollo, operacionalización y mejoramiento de los procesos administrativos.

La Escuela Psicológica Gestalt, por su énfasis en el análisis dinámico y la relación de los elementos en su estructura total, además comprobó que los elementos percibidos no pueden ser disociados del conjunto, ya que fuera de él, pierden todo su significado.

La Teoría Crítica, por considerar que todo debe ser sometido a análisis riguroso, crítico e integral, incluso aquello que por lógica pudiera considerarse beneficioso para un sistema específico, en este caso, la organización.

La 1° y 2° Ley de la Termodinámica, influyen sobre las organizaciones, porque considera que la energía no se pierde, sólo se transforma, y algunos procesos, señala, sólo tienen un orden lógico y posible para ocurrir, así como la valoración de que en un sistema existen procesos reversibles e irreversibles los cuales deben ser identificados, para bajar los niveles de entropía.

La Teoría del Caos influye en los procesos organizacionales, al poner de manifiesto la posibilidad de que ocurran eventos imprevistos dentro de los sistemas, aún de aquellos supuestamente predecibles, dado el carácter complejo, cambiante y activo de los componentes y las Leyes de Murphy, relacionadas con esta teoría, también son analizadas en los ámbitos gerenciales, porque obligan a considerar siempre, la posibilidad de que ocurra el peor de los escenarios.

Igualmente, el Paradigma de la Complejidad o el pensamiento complejo de Edgar Morín, es útil aplicarlo a las organizaciones, porque reconoce los beneficios de comprender la naturaleza intrínseca de fenómenos, procesos, realidades, por separado, pero no desconoce la importancia y trascendencia de las relaciones que ocurren entre cada una de esas partes, las cuales terminan conformando un todo al plantear el análisis inter, trans y multidisciplinario de los eventos.

Referencias bibliográficas

- Chiappe, Andrés (2009). **Acerca de lo pedagógico en los objetos de aprendizaje. Reflexiones conceptuales hacia la construcción de su estructura teórica.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.scie-lo.cl/pdf/estped/v35n1/art16.pdf>. Consulta: 10/01/2014
- Cornejo, Alfonso (2004). **Complejidad y caos. Guía para la administración del siglo XXI.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.eu-med.net/coursecon/libreria/2004/aca/aca.htm> Consulta: 11/12/2013
- Crainer Stuart. (2005). **Los 50 mejores libros de gestión empresarial.** Ediciones Deusto. Barcelona, España.
- Enciclopedia Hispánica (1993). Enciclopedia Británica Publishers INC. 1º Edición. Micropedia e Índice. Tomo I. Kentucky, Estados Unidos.
- Gran Diccionario Espasa (2005). Editorial Espasa Calpe, S.A. Vol. 7 y 10. Colombia.
- Pancorbo, Luis (2011). **Los dioses increíbles.** Editorial siglo XXI de España Editores. Madrid, España.
- Perls, Fritz, Huneus, Francisco y Latner, Joel (2013). **El enfoque Gestalt y testigos de terapia.** Vigésima edición. Editorial cuatro vientos. Santiago de Chile, Chile.
- Senge, Peter (1990). La quinta disciplina. El arte y la práctica de las organizaciones que aprenden. Editorial Doubleday. Nueva York, Estados Unidos.
- Torres, Roberto (2003). **Los nuevos paradigmas en la actual revolución científica y tecnológica.** Primera edición. Editorial EUNED. San José, Costa Rica.
- Vargas, Luis (2008). **El verdadero rostro de la globalización: los amos de la globalización.** Editorial EUNED. San José, Costa Rica
- Visor Enciclopedia (1999). Visor Enciclopedias Audiovisuales, S.A. Volumen 22. Buenos Aires, Argentina.

Satisfacción del usuario: elementos conceptuales para su determinación

Ana Teresa Prieto Sánchez*

Calixto Hernández**

Resumen

En el trabajo se intentan articular diferentes miradas sobre la satisfacción del usuario a fin de rescatar el contexto en que fueron surgiendo las teorías acerca del término en el área de los servicios. La metodología aplicada fue de tipo documental-bibliográfico, consultándose autores como: Oliver, (1997); Di Filippo (2007); Moliner et al (2001); Kotler y Keller (2006); Zeithaml y Bitner (2002); Setó (2004); entre otros. Entre las principales conclusiones se tienen: Todas las teorías sobre satisfacción tienen como nota común la consideración del ser humano como procesador de información; asimismo, en la satisfacción intervienen los marcos de referencia que poseen las personas. Finalmente, se puede afirmar que el ser humano es un ser complejo para quien la satisfacción

* Economista. Magister en Gerencia de Empresas mención gerencia de mercadeo. Doctora en Ciencias Humanas. Aspirante a Doctora en Ciencias Sociales, mención gerencia. Profesora Titular a dedicación exclusiva de la Universidad del Zulia, en el Núcleo Costa Oriental del Lago. Jefe Editora de la Revista "Impacto Científico" del Núcleo LUZ-COL. Acreditada al Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación (PEII). Dirección Electrónica: anater63_3@hotmail.com

** Licenciado en Contaduría Pública. Economista. Magister en Gerencia de Empresas mención gerencia financiera. Aspirante a Doctor en Ciencias Sociales, mención gerencia. Profesor asociado a Dedicación Exclusiva de la Universidad del Zulia, en el Núcleo Costa Oriental del Lago. Coordinador de Administración del Núcleo LUZ-COL. Acreditado al Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación (PEII). Dirección Electrónica: calixtohg@hotmail.com

como proceso se cierra al momento de utilizar el servicio, pero se abre otro proceso de insatisfacción dado que cada vez aumentará sus expectativas con respecto al servicio recibido.

Palabras clave: satisfacción de los usuarios, servicios, expectativas, percepciones, calidad del servicio.

User Satisfaction: Conceptual Elements for its Determination

Abstract

The work tries to articulate different perspectives on user satisfaction in order to rescue the context in which theories about the term were arising in the area of services. The methodology was documentary-bibliographic, consulting authors like Oliver (1997); Di Filippo (2007); Moliner *et al* (2001); Kotler and Keller (2006); Zeithaml and Bitner (2002); and Setó (2004), among others. The main findings are: All satisfaction theories have the consideration of human beings as information processors as a common note; likewise, people's frames of reference intervene in satisfaction. Finally, it can be affirmed that the human is a complex being for whom satisfaction as a process closes at the moment the service is used; however, another process of dissatisfaction opens, given that at every turn a person's expectations about the service received will increase.

Key words: user satisfaction, services, expectations, perceptions, service quality.

Introducción

El tema de satisfacción del cliente o del usuario es todo un desafío a nivel mundial, tanto para las empresas productoras de bienes como para las prestadoras de servicios, así como para los gestores y planificadores, para los dedicados a la academia, y para los investigadores en general. No existe, en este mundo globalizado, un consenso claro sobre su significado y concepción pero es evidente que refleja una visión diferente y estratégica de gestión.

Suele afirmarse con respecto a la satisfacción del usuario de los servicios, el principal obstáculo para muchos de los países de Latinoamérica, se sitúa en el problema de ubicarse sólo del lado de la calidad del servicio que deben prestar las instituciones u organizaciones. Este problema se

vuelve evidente, si se parte del contexto de que calidad y satisfacción van unidos, no obstante la satisfacción es un proceso más complejo, va más allá de la mera comprobación de la calidad del servicio prestado, al mismo tiempo para planificar y obtener calidad se debe comenzar por la satisfacción esperada por el usuario.

A partir de los años ochenta, el concepto de satisfacción del usuario, según se ha ido avanzando en sus investigaciones, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, enfatizando distintos aspectos y variando su concepción. Hunt (1982) afirma que en la década de los ochenta el interés por el estudio de la satisfacción del usuario se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación, incluso en un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15.000 las investigaciones sobre satisfacción del usuario.

Comenzaremos por abordar en este artículo algunos puntos salientes en la conceptualización de la satisfacción del usuario, con la intención de poder llegar a lograr un entendimiento y conocimiento de los factores determinantes de la satisfacción de los usuarios de los servicios.

Satisfacción

Un primer aporte para abordar el estudio de la satisfacción lo conforma la visión etimológica, para la cual el término satisfacción procede del latín *satis* y significa “bastante”, “*facere*” hacer (Oliver, 1997:11), es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo. Ahora bien, dependiendo del contexto en el cual se la emplee la palabra satisfacción referirá diversas cuestiones.

Siguiendo esta línea, uno de los usos más difundidos del término es aquel referido a gusto, placer o alegría que un individuo experimenta, siente, por algo o alguien. En el diccionario ABC en línea (2013) se define la satisfacción como un estado de la mente (una idea) generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud, en tanto, la menor o mayor sensación de satisfacción que alguien presente dependerá de la optimización del consumo energético que lleve a cabo el cerebro, es decir,

cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir mayor será la posibilidad de satisfacción.

Así, la satisfacción se asume como una sensación agradable denominada placer y es producida por la realización de la idea de lo que gusta. Para Echegoyen (1996) la satisfacción es lo experimentado por el alma concupiscible cuando obtiene el objeto deseado. El autor refiere a Platón para afirmar lo siguiente “el placer puede ser una consecuencia de la idea del bien que debe perseguir el hombre, pero nunca el bien mismo” por lo cual, la satisfacción es vista como el placer de alcanzar lo que se desea o se necesita. En cuanto a la satisfacción vista como resultado o estado final, referido por Aristóteles en su filosofía del ser humano, su realización es el máximo y principal afán humano por lo tanto “el deseo no sea vacío y vano”(Di Filippo, 2007).

Dentro de la corriente filosófica, Immanuel Kant (1724-1804) prestó atención al término satisfacción, quien afirmaba que al dar a un hombre todo lo que desee, en ese mismo momento sentirá que ese todo, no es todo. Visto de esta forma, la satisfacción puede identificarse como la experiencia o sentimiento de éxito en la ejecución de un logro determinado, sin embargo una vez logrado, el hombre vuelve a sentirse insatisfecho. La satisfacción se manifiesta cuando la necesidad que motivó el comportamiento es reducida o saciada, no obstante se vuelve a la insatisfacción.

Satisfacción de los usuarios

Como lo hemos venido planteando, la satisfacción de los usuarios es considerada como un tipo de respuesta de carácter emocional o cognoscitivo, dada posteriormente al acto del uso de un servicio. Está influenciada significativamente por la evaluación que hace el mismo sobre las características del servicio. Ahora bien, en los primeros estudios sobre satisfacción del cliente, consigue que la misma se basa en la valoración de aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Oliver, 1997; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción del cliente o usuario ha variado. Así, Moliner et al (2001) consideran que mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen

en el proceso de su formación, desde la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento.

Considerando los argumentos planteados, surge para la década de los noventa uno de los máximos representantes de la escuela de pensamiento del marketing, Philip Kotler, quien define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 1996:192). Visto así, la satisfacción del cliente es la evaluación que este realiza respecto a un bien o servicio y depende si el bien o servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.

¿Cómo medir la satisfacción del usuario?

Para los autores de este artículo, un primer paso para abordar la temática de la satisfacción del usuario debería ser la importancia que posee para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, para Kotler y Keller (2006), existen diversos métodos para medir la satisfacción del usuario, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

Teniendo en cuenta esta acepción, según Walker *et al* (2005), para que las medidas de satisfacción al usuario sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: las expectativas y preferencias de los usuarios respecto a las diversas dimensiones de calidad del servicio y, en segundo lugar, las percepciones de los usuarios acerca de qué tan bien está satisfaciendo la empresa esas expectativas.

En este contexto, Grande (2005:34) señala “la satisfacción de un usuario es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas.

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del usuario es un parámetro aparentemente sencillo de determinar - por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) - es bastante complejo, pues involucra la ma-

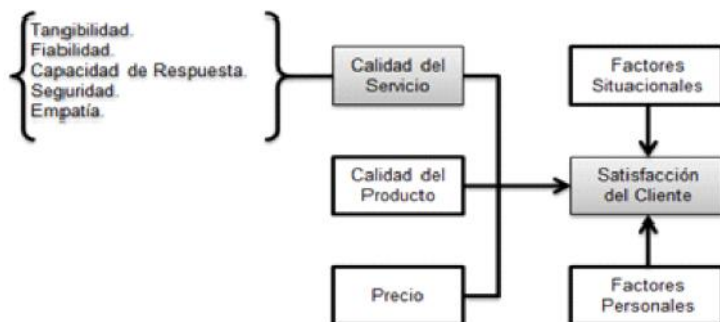
nera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmerso un sin fin de aspectos psicológicos que varían de usuario a usuario, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por último, Lehman y Winer (2007:159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos: 1. Expectativas del desempeño/ calidad. 2. Percepción de desempeño/ calidad. 3. Brecha entre las expectativas, las percepciones y el desempeño.

Expectativas y percepciones de los usuarios

Indicando cierta convergencia con el análisis que se pretende construir para comprender la definición de la satisfacción del usuario, se cita a Kotler y Armstrong (2003), quienes la definen como el grado en el que el usuario siente que el servicio recibido cumple con sus deseos, necesidades y expectativas. Bajo esta perspectiva, la satisfacción presenta una estructura con un carácter netamente individual, por lo tanto un mismo servicio puede provocar niveles de satisfacción diferentes en usuarios distintos. Además, es determinada o influida por características específicas, como las expectativas del servicio a recibir, la percepción del usuario respecto a los componentes de la calidad en el servicio, el precio de éste, los factores situacionales como los financieros, y los personales como el estado de ánimo, tal como se muestra en la figura 1.

Basados en las definiciones anteriores, la satisfacción de los usuarios implica una comparación entre las expectativas de éstos y las percepciones sobre el servicio recibido. Así, de esta manera, se hace necesario re-



Fuente: Adaptado de Zeithaml y Bitner (2002).

Figura 1. Calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

visar las definiciones de expectativas y percepción, con la finalidad de lograr una mayor satisfacción del usuario de un servicio.

En primer lugar, las expectativas pueden ser definidas, según Zeithaml y Bitner (2002:62), como “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan con estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño”. Por su parte, Horovitz (2000), afirma que el usuario concibe una idea a priori del nivel de calidad del servicio, con o sin razón, no aborda el servicio libre de prejuicio.

Por otra parte, las investigaciones en el ámbito de la calidad han tenido tendencia a tratar las expectativas como creencias sobre los atributos que las empresas en general deberían tener. (Zeithaml *et al* 1991, citados por Setó, 2004) Las investigaciones en el ámbito de la satisfacción han tendido a ver las expectativas como el grado y la probabilidad de que un producto, marca o servicio particular posea unos atributos.

En relación a la percepción, Schiffman y Kanuk (2001:122), la definen como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Cada sujeto interpreta los estímulos dependiendo de sus necesidades, valores y expectativas personales, por tanto, un estímulo puede generar en cada persona una percepción distinta.

Desde la perspectiva más general, la percepción del servicio, estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de su prestación, y el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente distingue el cliente. Es decir, la prestación del servicio podría ser la adecuada según la opinión de la empresa, en función de sus parámetros de actuación, pero no serlo para el cliente. (Setó, 2004)

En consecuencia, cuando las empresas diseñan sus servicios deben intentar que éstos contengan solamente aquellas características o atributos percibidos como valiosos por sus clientes. (Zeithaml y Bitner, 2002). Así, todo lo relacionado con calidad y satisfacción está basado en las percepciones que posee el cliente sobre el servicio y no en juicios objetivos preestablecidos sobre lo que es o debería ser el servicio.

De acuerdo con esta postura, sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades define el nivel de calidad alcanzado por el servicio recibido, es decir, el cliente debe ser el punto focal de todas las decisiones y acciones de la organización. Bajo esta premisa, es neces-

rio conocer los elementos más apreciados por el cliente en la prestación del servicio y determinantes en la satisfacción de sus necesidades, como lo son: atención, tiempo de respuesta y accesibilidad.

Atención: referida al modo en que es atendido el cliente, a la capacidad y habilidad del personal para prestar el servicio ofrecido, en este sentido, el resultado del servicio depende de quién lo presta, quien lo recibe, cuando y donde (Setó, 2004). Puede incluir aspectos como: la actitud del personal de contacto directo con el cliente, la aptitud profesional, la vocación de servicio del personal, el entendimiento de los requerimientos del cliente, entre otros.

Tiempo de respuesta: se refiere a la rapidez en atender las demandas y exigencias del cliente, pues desean ser atendidos sin tener que esperar. Está relacionado con la realización de las transacciones oportunamente y de manera efectiva, comunicarse con el cliente en el momento pactado, entre otras.

Accesibilidad: representa la facilidad de acceso a la empresa, incluye factores como la facilidad de comunicación con la empresa (vía telefónica, internet), horarios de atención flexibles, entre otros.

Componentes de la calidad del servicio percibidos por el usuario

En un primer momento, se puede señalar la existencia de un elevado grado de consenso en relación a la multidimensionalidad de la calidad del servicio. Por lo tanto cuando los usuarios evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o criterio, sino varios. Para determinar cuáles son estos criterios, Zeithaml *et al* (1985) citado por Setó (2004), en las investigaciones llevadas a cabo, realizaron un estudio exploratorio aplicado a cuatro tipos de servicios: banca, tarjetas de crédito, seguros y servicios de salud, lo que les permitió identificar diez componentes determinantes de la calidad del servicio percibida por el usuario, independientemente del tipo o naturaleza del mismo. Estos componentes fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

En este esquema, como resultado de más investigaciones, Zeithaml *et al* (1991) considera más adecuado resumir esos diez elementos iniciales

en cinco, pues se encontró una elevada similitud entre algunos de ellos. De modo que las dimensiones resultantes fueron las siguientes:

Tangibilidad: se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos utilizados para prestar el servicio, apariencia del personal y materiales de comunicación. En otras palabras, es lo que el usuario percibe como evidencia física del servicio (Riveros, 2007). Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el usuario, la decoración del local, presentación de folletos, disponibilidad de equipos, entre otras.

Fiabilidad: se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y la empresa cumpla las promesas hechas. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, el servicio se presta en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Esta dimensión se muestra como una de las más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio recibido (Zeithaml y Bitner 2002).

Capacidad de respuesta o responsabilidad: Implica la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los usuarios y ofrecerles un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Los usuarios son cada vez más exigentes en este sentido, exigen rapidez en el servicio, no tener que esperar (Grande, 2005). Para el usuario, esta dimensión se manifiesta a través del lapso de tiempo en la espera para recibir respuesta a su solicitud, así como en la flexibilidad y capacidad para adecuar y personalizar el servicio conforme a sus necesidades.

Seguridad: hace énfasis en que los empleados dispongan de las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias en la prestación del servicio: el contacto personal, para realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes, problemas de los usuarios, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato, así como transmitir una imagen de honestidad de la organización, en cuanto a la veracidad y creencia del servicio que ofrece al mercado, inspirando credibilidad y confianza al usuario, la cual se expresa mediante el sentimiento de estar en buenas manos, es decir, estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Para potenciar esta dimensión, es importante que las empresas den a los trabajadores oportunidades de aprender y de hacer (Riveros, 2007).

Empatía: se refiere a la manera en que se presta el servicio, brindando atención individualizada a los usuarios, facilitando el contacto y acceso a la empresa, manteniéndolo informado, en un lenguaje fácilmente entendible con respecto al servicio suministrado, el costo del mismo, los cambios y las alternativas de solución cuando se presentan problemas. En este sentido, este componente se manifiesta en: compromiso con el usuario, cortesía, amabilidad, trato al usuario con respeto y consideración, interés y voluntad para resolver problemas, capacidad para escuchar al cliente, gestión de sus reclamos y sugerencias, horarios de atención flexibles, entre otras (Grande, 2005).

A pesar de que los cinco componentes propuestos por Zeithaml *et al* (1991) han tenido mucha aceptación a lo largo del tiempo, en investigaciones posteriores se ha señalado la existencia de otros. Por lo que hoy día sigue vigente el debate sobre la dimensionalidad de la calidad del servicio (Setó, 2004).

Conocer cuáles son los principales componentes que el cliente percibe y toma en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la empresa, pues ello puede ser utilizado como instrumento de gestión. En este sentido, si la empresa conoce los elementos más apreciados por el usuario en la experiencia del servicio, podrá canalizar sus esfuerzos en esa dirección.

Conclusión

En el artículo, se ha podido apreciar los principales acercamientos cognitivos al estudio de la satisfacción de los usuarios. Todos ellos tienen como nota común la consideración del ser humano como procesador de información. Por lo general, en el proceso de satisfacción intervienen los estándares de confirmación que poseen las personas, marcos de referencia (expectativas y percepciones) utilizados para evaluar los bienes de consumo y los servicios.

Se podría situar como primera referencia la posición de Kant, para quien la satisfacción genera mayor insatisfacción; para él (y compartida su posición con los autores de este trabajo) el ser humano es un ser complejo, su satisfacción como proceso se cierra al momento de utilizar el servicio, pero se abre otro proceso de insatisfacción dado que cada vez aumentará sus expectativas con respecto al servicio recibido.

Se presentan, entonces, nuevas formas de visualizar la satisfacción del usuario: “puede identificarse como la experiencia o sentimiento de éxito en la ejecución de un logro determinado”, sin embargo, una vez logrado, el hombre vuelve a sentir que no está satisfecho. La satisfacción se manifiesta cuando la necesidad que motivó el comportamiento es reducida o saciada, no obstante se vuelve a la insatisfacción.

Para concluir, cabe resaltar la cita de Rachel Applegate (1993) sobre el triple propósito presente en la satisfacción: “Uno descriptivo, determinar el rendimiento del servicio,segundo como diagnóstico de su propia actividad y tercero, de la actitud frente al usuario insatisfecho”.

Referencias bibliográficas

- Applegate, Rachel (1993). **Models of user satisfaction: understanding false positives users who are happy with bad online searches.** bibliographical essay, en RQ.
- Di Filippo, Armando (2007). **Aristóteles y el concepto de desarrollo humano.** Documento en línea. Disponible en: www.difilippo.cl/descargar_ap.php?id=88 Consultado 10/02/ 2014.
- Diccionario ABC en línea (2007-2013). **Definición ABC.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php> Consultado 10/02/2014.
- Echegoyen Javier (1996). **Filosofía medieval y moderna: historia de la filosofía.** Editorial Edinumen. Madrid. España.
- Grande, Idelfonso (2005). **Marketing de los servicios.** Editorial ESIC. Madrid. España.
- Horovitz, James (2000). **Calidad del Servicio.** Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México D.F, México.
- Hunt, Keith (1982). **A 10 based on expectations but normatively a 3.6371.** En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior (pp.130-131).
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). **Fundamentos de marketing.** Editorial Pearson Educación. México D.F., México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). **Dirección de marketing.** Editorial Pearson Educación. México D.F., México.
- Kotler, Philip (1996). **Dirección de mercadotecnia.** Editorial Diana. México D.F., México.

- Lehman, Donald y Winner Russell (2007). **Administración del producto**. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México D.F., México.
- Moliner, Beatriz; Berenguer, Gloria y Gil, Irene (2001). **La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor**. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 7, n° 3, pág. 155-172.
- Oliver, Richard (1997). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Peterson, Robert y Wilson, William (1992). **Measuring customer satisfaction: fact and artifact**. Journal of the Academy of Marketing Science, 58, 111-124.
- Riveros, Pablo (2007). **Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos**. ECO Ediciones. Bogotá. Colombia.
- Schiffman, León y Kanuk, Leslie (2001). **Comportamiento del consumidor**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México D.F., México.
- Setó, Dolors (2004). **De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente**. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Walker Orville; Boyd Harper; Mullins John y Larréché, Jean (2005). **Marketing estratégico. enfoque de toma de decisiones**. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México D.F., México.
- Westbrook, Robert (1987). **Product/consumption-based affective responses and post purchase processes**. Journal of Marketing Research, Vol. 24, 258-270.
- Westbrook, Robert y Oliver, Richard (1991). **The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction**. Journal of Consumer Research, Vol. 18, 84-91.
- Zeithaml, Valerie y Bitner, Mary (2002). **Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Zeithaml, Valerie; Parasuraman, Anny y Berry, Leonal (1985). **Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones en futuras investigaciones**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Zeithaml, Valerie; Parasuraman, Anny y Berry, Leonal (1991). **Comprensión de las expectativas de los clientes de servicios**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.

Adquisición del conocimiento en las universidades nacionales experimentales del estado Zulia

Daysi Straccia*

Migdalís González**

Resumen

El propósito de este artículo es presentar los rasgos resaltantes de las formas de adquisición del conocimiento en las universidades nacionales experimentales del estado Zulia como modo de generación del conocimiento organizacional. Para ello, se consideró relevante presentar la problemática de estudio y los fundamentos teóricos para profundizar sobre el tema, con la finalidad de contrastarlo con la realidad de estas universidades. La investigación fue de tipo descriptiva, con diseño no experimental de campo y transversal. Se aplicó la técnica de la triangulación para el análisis de los datos, de manera que la adquisición se manifiesta a través del valor del conocimiento en forma de recompensa que la gerencia ofrece generalmente a través de programas de incentivos; promueve la interacción del conocimiento tácito entre el nuevo personal con el existente, por medio de las asesorías y el acompañamiento; a nivel operativo se

* Profesora de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de las Fuerzas Armadas Núcleo Zulia. Miembro del Comité Académico de la Maestría en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Email: stracciad@gmail.com.

** Profesora Agregada de UNEFA. Jefe de la División de Asuntos Sociales y Participación Ciudadana de la Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada Núcleo Zulia. Email: migdalisgonz@yahoo.com.

prueban las nuevas ideas en la ejecución de los procesos administrativos; los factores de tiempo y distancia, impiden el acceso a los expertos.

Palabras clave: adquisición del conocimiento, conocimiento tácito, interacción del conocimiento.

Knowledge Acquisition at National Experimental Universities in the State of Zulia

Abstract

The purpose of this article is to present outstanding features of the forms of knowledge acquisition at national experimental universities in the State of Zulia as a way of generating organizational knowledge. It was considered relevant to present the issue under study and its theoretical foundations to deepen on the theme in order to contrast it with the reality of these universities. Research was of the descriptive type with a non-experimental, cross-sectional, field design. The triangulation technique was applied for data analysis. Knowledge acquisition is manifested through the value of knowledge in the form of rewards that management generally offers through incentive programs. It promotes the interaction of tacit knowledge between new and existing staff through advising and accompaniment. At the operational level, the new ideas are tested by executing the administrative processes. Factors of time and distance obstruct access to experts.

Key words: knowledge acquisition, tacit knowledge, knowledge interaction.

Introducción

En esta era de la sociedad del conocimiento y por toda la dinámica de los procesos organizacionales, es favorable y beneficiosa la gestión del conocimiento, definida como un proceso que se estudia a partir de las acciones desarrolladas por una institución para contribuir al conocimiento organizacional.

La gestión del conocimiento o GC como comúnmente se le abrevia, es un tema conocido aproximadamente desde los años 90, por lo que ha sido lo suficientemente desarrollado por diferentes expertos e investigadores en varias naciones del mundo (Pérez, 2003: s/p). Igualmente, en esa misma época, la GC fue implantada a través de modelos, sistemas y programas por algunas empresas consultoras en EEUU, Japón y en diferentes países de Europa.

La generación del conocimiento organizacional, teóricamente, forma parte importante de la Gestión del Conocimiento (GC), es un proceso que se desarrolla a través de diferentes medios, dentro de los cuales se encuentra la adquisición del conocimiento. Esta forma de generación del conocimiento, está relacionada con el valor del conocimiento y las facilidades para compartirlo y ubicarlo, con la intención de que todos los miembros de la organización tengan acceso al mismo. Este escenario beneficioso para la GC, lo aprovechan las organizaciones tanto en la producción de nuevos productos como para el mejoramiento del servicio.

Sin embargo, la adquisición del conocimiento puede verse afectada por diferentes causas internas o externas del entorno de las organizaciones, tales como: la dispersión geográfica de las instituciones, el alto índice de rotación de personal, el escaso tiempo y espacio para la interacción del mismo, así como también, la asignación de presupuesto para la contratación de personal experto, perturbando, indiscutiblemente, el intercambio entre el personal de estas entidades, ya que, para los expertos en esta materia, son considerados factores necesarios para la creación de conocimiento.

En América Latina, en los últimos años, en países como Brasil, Argentina y Venezuela se han evidenciado cambios trascendentales en el ámbito político, económico, social, entre otros. Estas transformaciones, han impactado el subsistema educativo a nivel universitario, por cuanto, han nacido universidades con características especiales en su creación, entre las que destacan las universidades nacionales experimentales, en las cuales, se ha producido un crecimiento exponencial de la matrícula estudiantil, originándose una demanda adicional de infraestructura, de recurso humano docente y administrativo.

No obstante, esta realidad sobre el crecimiento y desarrollo institucional afecta el desarrollo eficaz del hecho académico, es así como informaciones ofrecidas en reuniones con el personal, las máximas autoridades han manifestado lo referente a la necesidad de aumentar la capacidad física y estructural de las instalaciones, la oferta y demanda de recurso humano capacitado para cubrir las necesidades de personal administrativo, docente y obrero, que se ven limitadas debido a la falta de presupuesto asignado a estas nuevas universidades. En este escenario, y hacia lo interno de este tipo de instituciones, se observaron las condiciones favorables para la adquisición del conocimiento que, de acuerdo con la experiencia en las diferentes organizaciones, reflejan la necesidad constante de adquirir un personal con conocimiento de las funciones para lo cual ha sido contratado.

Pero, no menos importante, es la necesidad de valorar el conocimiento ya adquirido por el personal fijo, además de tenerlo localizado para cuando se le requiera. Así mismo, conocer el grado de reconocimiento de las principales autoridades de la organización como promotores fundamentales de la combinación de conocimiento nuevo con el existente.

En este artículo, se presentan los fundamentos teóricos basados en los postulados de Davenport y Prusak (2001), Nonaka y Takeuchi (1999) y Valhondo (2003). Además, se muestran los resultados obtenidos de los datos recogidos a través de dos instrumentos: un cuestionario y una guía de entrevista de preguntas abiertas. La utilización de dos técnicas diferentes de recolección de datos, conllevó a realizar el análisis definitivo a través de la técnica de la triangulación entre métodos.

De esta manera, se obtuvieron resultados beneficiosos en lo que respecta a la descripción de las formas de adquisición como modo de generación del conocimiento organizacional en los procesos administrativos del hecho académico en las universidades nacionales experimentales del estado Zulia. Por último, como contribución a la solución del problema en el aspecto social, se esquematizaron algunas acciones y lineamientos derivadas de los resultados obtenidos en materia de adquisición del conocimiento para el personal administrativo de estas instituciones.

Modos de generación del conocimiento

La adquisición del conocimiento organizacional, es uno de los modos de generación del conocimiento derivado de la dinámica de sistematización del concepto de gestión del conocimiento. Por ello, previamente, se presentan los aspectos teóricos sobre los modos de generación del conocimiento organizacional, y luego se desarrolla una interpretación adecuada de las diferentes formas de adquisición del conocimiento.

El proceso de generación es producto de la conversión del conocimiento organizacional, para lo cual se hizo un enfoque desde dos perspectivas teóricas vinculadas entre sí, pero con visiones diferentes. En el caso de Nonaka y Takeuchi (1999), señalan que se produce a través de cuatro formas de transformación del conocimiento: socialización, combinación e interiorización, estas quedan determinadas por la dinámica de interacción entre el conocimiento epistemológico (tácito y explícito) y los niveles de la dimensión ontológica del conocimiento en la organización, bajo un modelo que se denomina espiral del conocimiento.

Con relación a la administración intencional del conocimiento, conviene considerar los planteamientos que señalan, en cuanto a su generación, es una fase de la creación del conocimiento organizacional, con el fin de compartirlos y materializarlos en innovaciones de productos, servicios o sistemas.

En cuanto a las posiciones teóricas de Davenport y Prusak (2001), casi toda la experiencia obtenida en esta área de la gestión del conocimiento, la han desarrollado en empresas japonesas, combinaron esto con el conjunto de teorías para indicar que la generación de conocimiento se logra a través de cinco formas: adquisición, destinación de recursos, fusión, adaptación y redes del conocimiento. Igualmente, estas formas de generación del conocimiento se producen por la interacción del conocimiento tácito con el explícito, pero en un contexto dinámico diferente donde intervienen desde la contratación de personas con conocimientos clave hasta los mecanismos que facilitan la comunicación entre el personal sobre áreas de interés común.

En los procesos administrativos del ámbito universitario, en el caso específico de las universidades nacionales experimentales, esta dinámica de procesos de creación del conocimiento se evidencia a través de acciones y actividades relacionadas con su adquisición, la asignación de recursos para su creación y funcionamiento de los centros de investigación y desarrollo, la generación del conocimiento como consecuencia de la adaptación a los cambios internos y externos así como el uso de redes auto-organizadas y formalizadas. Además, es relevante destacar las condiciones de contratación de personal y estructura física de estas universidades, que conllevan a una revisión de la forma de apoyar este tipo de generación, las cuales se pudiera ver afectada con la posibilidad de la escasez o pérdida del mismo.

Adquisición del conocimiento

La adquisición del conocimiento, para Davenport y Prusak (2001), está relacionada tanto con la contratación de nuevas personas como con el valor y la ubicación del conocimiento existente en la institución. Comprende tres aspectos básicos, que se relacionan con la determinación de la ubicación, el valor, tanto del personal de nuevo ingreso como el existente y la combinación de ambos conocimientos; a continuación se presentan las diferentes alternativas empíricas que evidencian en una institución esta forma de generación.

1. *Medición del valor del conocimiento adquirido*: Una institución puede conocer de distintas maneras, si valora o no el conocimiento alcanzado por sus empleados, entre las que se encuentran: determinación a través de la evaluación del desempeño de la disposición para compartir las experiencias laborales, reutilización de diseños existentes con el nuevo conocimiento, seguridad de compartir los saberes y recibir recompensas.

2. *Localización del conocimiento*: Una organización con un total de empleados menor o igual a 300 personas, tiene más posibilidades de conocer con certeza y confiabilidad donde radica el conocimiento institucional. Sin embargo, la ubicación geográfica de las organizaciones, dificultan la localización del conocimiento existente. Incluso, generalmente las instituciones no tienen buena información acerca de dónde está su conocimiento y por lo tanto tienen dificultades para obtenerlo y usarlo. Habitualmente, las personas obtienen información de las personas conocidas y que se le tiene confianza.

Las personas comprarán conocimiento que pueda ofrecer la persona de la oficina de al lado, antes de tratar con el esfuerzo y la incertidumbre de intentar descubrir qué miembro de la empresa puede conocer más información. Buscar la información de quién tiene los conocimientos óptimos y donde está, produce un costo (sobre todo de tiempo) y se debe mostrar disposición para asumirlo.

3. *Promoción de la combinación del conocimiento existente y del recién adquirido*: Con la finalidad de aumentar el conocimiento institucional existente, se pueden utilizar diferentes mecanismos de promoción con el que ha sido recién adquirido, dando como resultante el nacimiento de nuevas ideas no pensadas previamente. Esta combinación de ideas provoca la evaluación y prueba del uso del mismo para la resolución de una necesidad.

Es así como la adquisición de conocimiento se obtiene, generalmente, contratando individuos expertos; siendo que uno de los principales objetivos de este modo de generación es precisamente aumentar el conocimiento existente.

Características de la adquisición del conocimiento en las universidades nacionales experimentales

Las universidades nacionales experimentales están dispersas por toda la geografía regional, en su gran mayoría presentan una división organizacional en sedes, ofrecen diversidad de programas de pregrado y postgrado, alguna de ellas ha sido creada recientemente, proveniente de una reestructuración social, política y organizacional, incluso la Universidad Nacional Experimental Politécnica de las Fuerza Armada (UNEFA), la más reciente, está adscrita a dos entes nacionales, y ha experimentado un crecimiento exponencial de la matrícula, por lo que cuenta con tres sedes distribuidas en dos de los principales municipios de la región: Maracaibo y San Francisco. La sede principal de estas instituciones, salvo algunas excepciones, se ubican en la capital venezolana; tal y como se observa en el Cuadro 1.

Cuadro 1.

Universidades nacionales experimentales del estado Zulia

Siglas	Institución	Fecha de creación	Ubicación de la sede principal
UNA	Universidad Nacional Abierta	27-09-1977	Caracas
UNERMB	Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"	15-03-1982	Cabimas
UPEL 1/	/ Universidad Pedagógica Experimental "Libertador"	28-07-1983	Caracas
UNEFA 3/	Universidad Nacional Experimental Politécnica de las Fuerzas Armadas Nacionales	26-04-1999	Caracas

1/Integrado por los Institutos Pedagógicos oficiales.

3/El IUPFAN, creado el 03/02/1974, fue convertido en Universidad Nacional Experimental Politécnica de las Fuerzas Armadas Nacionales según Gaceta Oficial N° 36.687 del 26-04-1999.

Fuente: Adaptación del Cuadro Instituciones de Educación Superior, según tipo, dependencia y fecha de creación y/o funcionamiento. Departamento de Estadística CNUOPSU (1999).

Tomado de la tesis doctoral: "La universidad Simón Rodríguez en el contexto de la experimentalidad de la educación superior venezolana" (Ramírez, 2009:10).

Desde esta perspectiva, las universidades nacionales experimentales han sido creadas para responder a las exigencias del país y en lo referente al aspecto curricular, “se ha incrementado significativamente la oferta académica, ofreciendo nuevas carreras de pregrado, postgrado, doctorado y postdoctorado, además de numerosos diplomados y cursos ofrecidos desde las correspondientes unidades administrativas” (Ramírez, 2009:09).

Esta realidad, aclara mejor el panorama sobre la particularidad de estas instituciones que se han adaptado a la nueva realidad social y económica, dentro de un contexto de universalización del conocimiento. Los aspectos de crecimiento y desarrollo mencionados anteriormente, reflejan la susceptibilidad de observar, ciertas situaciones problemáticas que afectan la generación del conocimiento en estas organizaciones de educación.

Pero, sobre todo en lo que se refiere a la adquisición del conocimiento, que puede verse afectada por diferentes causas internas o externas del entorno de estas instituciones, indiscutiblemente perturbarían el intercambio de los tipos de conocimiento (tácito y explícito) entre el personal, siendo esta interacción la fuente necesaria para la creación de conocimiento.

Así pues, esta forma de generación del conocimiento en el contexto de estudio, arrojó como resultado que la adquisición en estas universidades, se presenta con elementos que son pertinentes a dos de sus manifestaciones:

- a. *En primer lugar*, la localización del conocimiento, concuerda con los autores en lo referente a que, habitualmente, obtienen información de los compañeros más cercanos, aunque no sean los más idóneos y los factores de tiempo y distancia impiden acceder al personal experto. Estas instituciones cuentan con una existencia amplia de conocimiento que se encuentra disperso en todo el ámbito regional y nacional afectando así su accesibilidad.
- b. *En segundo lugar*, la promoción de la combinación del conocimiento existente con el recién adquirido, genera nuevas ideas que se prueban con la intención de resolver una necesidad. Por otro lado, se reveló una debilidad en la medición del valor del conocimiento adquirido, sobre todo en las evaluaciones de desempeño y en los métodos de recompensa; medir el valor se dificulta porque, pocas veces, es intangible.

Conclusiones

Evidentemente, en las universidades experimentales venezolanas se genera conocimiento organizacional a través de procedimientos y estrategias institucionales, tanto de manera intencional como informal. Se lograron describir los rasgos propios de los modos de generación del conocimiento, de manera que para la adquisición existe una debilidad en las evaluaciones de desempeño, debido a que están orientadas a determinar el cumplimiento de las funciones, mientras, la gerencia recompensa el valor del conocimiento a través de algunas estrategias apoyadas en los incentivos económicos.

En estas universidades centralizadas, donde necesitan respuestas inmediatas para la toma de decisiones, los factores de tiempo y distancia impiden el acceso a los expertos. En la contratación de nuevo personal, la gerencia promociona intencionalmente la interacción del conocimiento; y a nivel operativo, se prueban las nuevas ideas como alternativa para el mejoramiento continuo del desempeño institucional. En función de algunos datos complementarios obtenidos de las respuestas de los expertos en las entrevistas, se deduce que en las universidades experimentales de mayor tiempo de creación, las acciones sobre la adquisición del conocimiento son más evidentes.

En virtud de lo anterior, las siguientes acciones tienen el propósito de ofrecer algunas alternativas de mejora para los elementos que conforman la adquisición del conocimiento.

1. Aplicar la evaluación del desempeño de acuerdo a la planificación de actividades.
2. Incluir aspectos de valorización del conocimiento en la evaluación del desempeño
3. Revisar los diferentes programas de recompensa para adecuarlos a las políticas organizacionales.
4. Favorecer las condiciones de tiempo y espacio como factores en común para la generación de nuevo conocimiento.

Referencias bibliográficas

- Barnes, Stuart (2002). **Sistemas de gestión del conocimiento. Teoría y Práctica**. Colección Negocios. Editorial Thomson, Madrid, España.
- Bavaresco, Aura (2006). **Proceso metodológico en la investigación. (Cómo hacer un diseño de investigación)**. Quinta edición. EDILUZ, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

- Davenport, Thomas y Prusak Laurence (2001). **Conocimiento en acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben.** Editorial Pearson Education, Buenos Aires, Argentina.
- González, Yormira y Frasatti, Elsa (2010). **Gestión del conocimiento en el área de investigación de las universidades públicas. Caso LUZ.** Documento en línea. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3167945> Consulta: 07/09/2011.
- Manual de formulación de proyectos. Convocatoria de proyectos estratégicos 2011. Ministerio del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e innovación. Documento en línea. Disponible en: http://ociweb.mcti.gob.ve/@api/deki/files/5556/=Manual_de_PE_2011_171210.pdf Consulta: 09/11/2012.
- Martínez, Miguel (2002). **La nueva ciencia. Su desafío, lógica y método.** Editorial Trillas. México DF, México.
- Nonaka, Ikujiro. y Takeuchi, Hirotaka (1999). **La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación.** Oxford University Press. México D.F., México.
- Pérez, Mario y Gutiérrez, Montoro (2003). **Gestión del conocimiento y documentación digital: un estudio de caso.** Documento en línea. Disponible en: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/gestion_conoc.html Consulta: 25/06/2012
- Ramírez, Alix (2009). **La universidad Simón Rodríguez en el contexto de la experimentalidad de la educación superior venezolana.** Tesis doctoral. Universidad de Los Andes.
- Unefa (s/f). **Historia de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional.** Vicerrectorado de Asuntos Sociales y Participación Ciudadana. Documento en línea. Disponible en: www.unefa.edu.ve/VAS/historia.php Consulta: 25/06/2012
- Valhondo, Domingo (2003). **Gestión del conocimiento. Del Mito a la realidad.** Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.

Dificultades de comprensión lectora y producción escrita en español por estudiantes universitarios wayuu

Judith Batista*

Belinda Machado**

Mairobis Soto***

Resumen

El propósito de esta investigación fue explorar los problemas de comprensión lectora y producción escrita en español que presenta la población wayuu cuando emprende estudios universitarios. Para lograr el objetivo se partió de los aportes teóricos de Matera (2001), García et al (2003), Pimienta (2008), entre otros, los investigadores tratan de explicar el orden en que se configuran los elementos lingüísticos en ambas lenguas. Con un tipo de investigación documental y descriptiva, se diseñó y aplicó un cuestionario tipo encuesta a una muestra representativa de 21 estudiantes pertenecientes a la Aldea Universita-

* Licenciada en Educación, mención Idiomas Modernos. Magister Scientiarum en Lingüística y Enseñanza del Lenguaje. Doctora en Ciencias Humanas de La Universidad del Zulia (LUZ). Profesora titular a dedicación exclusiva, adscrita a los proyectos de Investigación de la Facultad de Ingeniería de LUZ. Investigadora PEI, Nivel A. jbatista80@gmail.com

** Economista. Magister Scientiarum en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo. Adscrita al Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de LUZ (CONDES). machado.belinda@gmail.com >

*** Magister Scientiarum en Gerencia Pública. Diplomado en Metodología Cualitativa. Adscrita al Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de LUZ (CONDES). koinonia64@gmail.com

ria La Guajira. Los resultados arrojados permiten concluir que las relaciones sintácticas del español constituyen, para el hablante wayuu, una barrera lingüística difícil de superar y que sus trasgresiones son fáciles de percibir por las diferencias en cuanto al género con el que cuenta el wayuunaiki.

Palabras clave: comprensión lectora, producción escrita, wayuunaiki.

Reading Comprehension and Written Production Difficulties in Spanish among Wayuu Students

Abstract

The purpose of this research was to explore the problems of reading comprehension and written production in Spanish that the Wayuu have when they undertake higher education. To achieve this goal, the theoretical contributions of Matera (2001), Garcia et al (2003) and Pimienta (2008), among others, were used. These researchers try to explain the order in which linguistic elements are configured in both languages. Using a documentary, descriptive type of research, a survey-type questionnaire was designed and administered to a representative sample of 21 students from the University Village (Aldea Universitaria) in the La Guajira. Results led to the conclusion that Spanish syntactic relations are a difficult language barrier for the Wayuu speaker to overcome, and their errors are easily perceived by the gender differences that wayuunaiki has.

Key words: reading comprehension, written production, wayuunaiki.

Introducción

Uno de los desafíos que se plantea la universidad de este milenio, lo constituye su preocupación por adecuar la educación a las diferentes variables sociolingüísticas, para que sea capaz de responder de manera explícita a las necesidades e intereses estudiantiles dentro de un ambiente intercultural en donde predomine la equidad. En el contexto latinoamericano, estas variaciones sociolingüísticas vienen dadas principalmente por la incorporación al sistema de educación de los pueblos indígenas y afro descendientes, cuyos niveles interculturales exigen ajustar la programación académica a las características socioculturales de estos pueblos, de sus lenguas y modalidades de aprendizaje.

En lo referente a las estrategias de lecto-escritura, este ajuste, sobre todo, tiende a contribuir deliberadamente no solo, con la valoración y promoción de la diversidad cultural, sino que también, con las relaciones interculturales equitativas y de valoración mutua. En este sentido, el contexto venezolano no ha escapado de tal preocupación y es por ello que, a pesar de que la lengua oficial sea el castellano; desde el año 1999, la nueva Constitución reconoce también como oficiales a las lenguas o idiomas indígenas.

Esta trascendencia de una lengua a otra, en las diferentes etapas de la educación, ha dejado sus vestigios, creando obstáculos de impacto pedagógico, solo superados en la medida en cuanto tomemos conciencia de la existencia de diferentes realidades de comunicación, de códigos culturales y sociales dentro de las comunidades indígenas. Esto supone un desafío para el docente universitario, quien debe utilizar las metodologías de la investigación sociolingüística para salvar esas brechas que parecen inquebrantables, produciendo a la postre deserción estudiantil universitaria, primordialmente, debido a los problemas de comprensión lectora y producción escrita que se suscitan en este nivel de educación superior.

Sobre la base de este desafío, se constituyó el problema a resolver a través del presente trabajo de investigación, fijándose como meta, explorar los problemas de comprensión lectora y producción escrita en español que presenta la población wayuu cuando emprende estudios universitarios. El desarrollo del mismo se circunscribe a la etnia wayuu, ubicada geográficamente en el Municipio Guajira, (conocido anteriormente como Municipio Páez), específicamente en la Aldea Universitaria de la Guajira.

Acercamiento teórico a la identidad wayuunaiki

Por ser la etnia wayuu, a quien va dirigido este estudio, fue imprescindible abordar, desde una perspectiva demográfica y sociolingüística, los aspectos más importantes que caracterizan a esta población indígena. En lo que concierne al aspecto demográfico, en la actualidad, numerosos pueblos indígenas de Venezuela, distribuidos en los estados Zulia, Falcón, Lara, Trujillo, Mérida, Apure, Amazonas, Bolívar, Anzoátegui, Monagas, Sucre, Delta Amacuro y Guayana, la han impregnado de una cultura ancestral, considerándose como un país multiétnico y pluricultural. Existen aproximadamente nueve lenguas indígenas, de las cuales una de ellas es el wayuunaiki o lengua de la Etnia Wayuu. Esta etnia es la

comunidad más numerosa en cuanto a número de pobladores indígenas de Venezuela, así como de hablantes, de acuerdo a cifras recogidas por el Censo indígena de 1992, llevado a cabo por la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI).

En cuanto a los factores sociolingüísticos, como el apego a su lengua materna y la tendencia al bilingüismo, hacen que su actitud hacia la lectura y la escritura de la lengua materna sea positiva. Así lo recogen estudios realizados por Oquendo y Domínguez (2006), en los cuales indican que algunos hablantes bilingües wayuu presentan un mayor grado de conciencia lingüística al asumir la lengua como un instrumento de resistencia étnica, favorecido por circunstancias histórico-políticas. Aún cuando sean muchos los factores que permiten describir los perfiles sociolingüísticos del wayuunaiki, Mejías (2011) establece que existen cuatro primordiales, a saber:

a) “las políticas estatales que favorecen la aculturación de los pueblos y no propenden por el uso de las lenguas indígenas o criollas; b) los factores de carácter social, político y económico (como la violencia, desnutrición, pobreza, entre otros), que están influyendo en el detrimento de las costumbres y la identidad y, por tanto, del uso de la lengua autóctona; c) el poco interés de las comunidades por conservar su lengua y su cultura dada la influencia del español, pues poco a poco le ha ido robando el espacio que le correspondía a la lengua indígena y, d) los grupos indígenas se asientan en territorios ajenos donde son vistos como foráneos, implicando muchas veces que deban abandonar su lengua y sus costumbres para adaptarse al nuevo entorno. Todo esto, con el afán de buscar nuevas oportunidades económicas, educativas, entre otras” (Mejías, 2011:8).

Al respecto, vale acotar que las investigaciones del wayuunaiki se han centrado en estudios descriptivos de la lengua, no obstante, también hay trabajos de corte más aplicado como la lingüística histórica, la sociolingüística y el análisis del discurso. Otras disciplinas también se han interesado por el wayuunaiki, con una mirada enfocada a la educación, antropología, sociología, entre otras.

Para efectos de este trabajo, conviene destacar los estudios sociolingüísticos, destinados a determinar cuáles son las barreras que impiden una verdadera comprensión lectora y producción escrita de los hablantes del wayuunaiki que aprenden español como segunda lengua, en contextos universitarios. Es decir, el centro de atención de este estudio se cir-

cunscribió a explorar los problemas que se suscitan por las diferencias lingüísticas que existen entre el wayunnaiki y el español, relacionados con las concordancias de género, entre: sujeto-verbo, artículo-sustantivo y pronombre-antecedente.

En este orden de ideas, vale acotar que no existe consenso absoluto acerca del término *concordancia*, algunos autores le otorgan relevancia al aspecto morfológico (Blinkenberg, 1950); otros lo hacen con el sintáctico (Fält, 1972 y Bello, 1981), y el resto de ellos hace énfasis en lo morfosintáctico. Sin embargo, se está parcialmente de acuerdo con la definición emitida por los gramáticos modernos, como Salvá (1988) y Martínez (1999) para quienes la concordancia no debe limitarse o definirse dentro del marco puramente formal. Debe cumplir con el fin, no tanto, de agrupar palabras para establecer una oración, sino que debe señalar la concurrencia de la parte léxica de dos o más palabras, en la que la parte morfológica coincidente de las palabras concordantes, lleva a unificar e integrar sus contenidos léxicos. Lo que si deja claro es lo importante que resulta, establecer la concordancia correcta para efectos de comprensión y producción lingüística, por ser una característica definitoria de los sistemas de género gramatical.

En lo que respecta a esta investigación, la concordancia habrá de asumirse como una relación entre al menos dos palabras que se establece con la repetición en cada una de ellas de uno de los morfemas de género, de número o de persona, sirve en lo fundamental para relacionar e identificar léxica y sintácticamente las palabras concordantes, entre artículo-adjetivo con sustantivo- pronombre con sustantivo, y el verbo con sustantivo o pronombre (Martínez, 1999). También, vale aclarar que este concepto se atribuye al español, pues en el wayuunaiki los accidentes gramaticales de género, número y persona son diferentes. A objeto de analizar estas diferencias, los apartados siguientes están dedicados a desentrañar lo que ocurre en las gramáticas tanto del español como del wayuunaiki en lo referente a estos accidentes gramaticales.

Concordancia lingüística en español

De acuerdo con lo expresado en los párrafos precedentes, la concordancia lingüística en español se concibe como un recurso gramatical de las lenguas para marcar las relaciones gramaticales entre los diversos constituyentes de una oración. Se lleva a cabo, requiriendo que la palabra, que ocupa una determinada posición sintáctica, tome una u otra for-

ma según algún rasgo determinado por otra palabra con la que concuerda en ese rasgo o accidente gramatical.

Chomsky (1995) introduce tres reglas generales que habrán de cumplirse para establecer estos tipos de concordancia gramatical. La primera, la coordinación de dos o más sustantivos o pronombres en singular, siempre que cada uno de ellos se refiera a un ente distinto, forma un grupo que concuerda en plural con el adjetivo o el pronombre, o con el verbo del que son sujeto. La segunda, la coordinación de dos o más sustantivos o pronombres de diferente género gramatical forma un grupo que concuerda en masculino con el adjetivo o con el pronombre. Finalmente, la tercera que ocurre si entre dos o más elementos coordinados figura un pronombre de segunda persona (y ninguno de primera), la concordancia con el verbo y con los demás pronombres se establece en segunda persona del plural o, en las zonas del mundo hispánico donde no se usa el pronombre vosotros, sino ustedes, en tercera persona del plural. A este respecto, la información que muchos gramáticos ofrecen sobre la concordancia verbal en español es muy escasa y muchas veces contradictoria.

Concordancia lingüística del wayuunaiki

En cuanto a la concordancia de género en wayuunaiki, es preciso resaltar que el wayuunaiki es una de las lenguas en las que el género es una propiedad inherente a los sustantivos, es decir no es uniforme en cuanto a la motivación semántica del rasgo de sexo en las entidades animadas. Así lo afirma Regúnaga (2011) en su estudio relacionado con el Género Gramatical en algunas Lenguas Indígenas Sudamericanas.

Lo anterior significa que los sustantivos del wayuunaiki no pertenecen a un género predeterminado de antemano, sino que remiten a entidades sexuadas. Por ejemplo, refieren al espécimen genéricamente; si el hablante deseara focalizar el carácter femenino o masculino del humano o animal al que el término refiere, puede recurrir a ciertos sufijos determinativos (masculino singular/femenino singular/plural) o elegir las formas concordantes en género que presentan otras clases relacionadas con dicho nominal.

Dado que el género funcionalmente no marcado es el femenino, es el que se utiliza por defecto en objetos, aunque también en personas y animales cuando no se conoce o no se quiere especificar su sexo. Por su parte, Captain y Captain (2005) destacan que el género gramatical se co-

rresponde con el sexo del animal (al menos, en los mamíferos) y para ilustrar cómo ocurre esta correspondencia cita el ejemplo presentado en la Tabla 1, a continuación:

Tabla 1.

Ejemplo1: Concordancia de género en wayunnaiki

œi piliiku-kai	ti piliiku-kat
El burro	La burra

Fuente: Captain y Captain (2005).

Obsérvese en el ejemplo que el género está determinado por sufijos (*kai*: para masculino y *kat*: para femenino) que actualizan al sustantivo y le confieren género y número. Estos sufijos se pueden considerar, funcionalmente, como semejantes a los artículos en los cuales las categorías de género se manifiestan solo en el singular. Tal y como se mencionó anteriormente, en el caso de las entidades animadas, el wayuunaiki no adscribe los sustantivos a determinado género, sino que los considera femeninos (en tanto género no marcado) a menos que se desee focalizar el rasgo masculino de cierto hombre o animal macho.

Por otro lado, y en cuanto a la concordancia entre sujeto-verbo en wayuunaiki, Matera establece que el orden configuracional de los elementos de la oración en wayuunaiki “es VSO/Ø-VO; donde el sujeto (S) varía su posición; pero V y O permanecen constantes; y se justifica a través de la hipótesis del Sujeto Interno en la Frase Verbal (VP-internal Subject Hypothesis)” (Matera, 2001:73). Esto significa que la relación de concordancia entre sujeto y verbo, tal como se acotaba en los párrafos precedentes relacionados con el español, no existe en wayuunaiki.

Por el contrario, el nombre que actúa como sujeto se incorpora al verbo produciéndose, “el ascenso del poseedor y un cambio en las funciones gramaticales, las cuales son traducidas como pasado a pesar de que el verbo no presenta marca morfológica de tiempo” (Álvarez, 1994:137-146). Cuando Matera analiza estos planteamientos, interpreta, a través de la coindización, que antes de la presunta incorporación en el verbo se observa un elemento morfológico que concuerda en los rasgos personales con el núcleo del sujeto, éste último recibe papel temático y caso de la inflexión, al mismo tiempo, presenta concordancia con su complemento.

Según Álvarez (1994), esto es fácilmente entendible cuando nos encontramos ante la conjugación analítica donde el verbo, activo o estativo, con que se inicia la oración, la cual presenta únicamente un sufijo cuyos rasgos personales (género, número, persona) están en concordancia con el sujeto. Es esta afirmación la que conduce a Matera (2001) a pensar que el wayuunaiki puede poseer rasgos de ergatividad en lexicón, pues al incorporar el nombre al verbo se estarán tratando de la misma manera el sujeto intransitivo y el sujeto directo de oraciones transitivas.

En lo que respecta a la concordancia artículo-sustantivo, “el artículo cuando acompaña al sustantivo equivale al artículo castellano; pero cuando acompaña a un verbo equivale al grupo castellano el que, la que, lo que, entre otros. El artículo con verbos forma proposiciones” (Olza, 1979:29). Años más tarde, el mismo Olza y Jusayú (1986), refieren que el artículo en wayuunaiki consta de dos partes: una que precede al sustantivo y otra que se anexa como sufijo a éste. Cuando se trata de los artículos indeterminados, los más conocidos en español como: una, unas, uno, unos; en wayuunaiki solo existe la palabra *wanee*. *Esta palabra se escribe antes del sustantivo quedando el género implícito tanto para masculino como para femenino* (Robles, 2012).

En síntesis, las diferencias que existen entre las concordancias lingüísticas del wayuunaiki y el español son muy evidentes. A manera general, pudo observarse que los nominales del wayuunaiki no se consideran pertenecientes a un género de antemano –no traen un género preasignado desde el lexicón– pues se les puede atribuir el que sea necesario según las características del referente.

Comprensión lectora y producción escrita en español como segunda lengua

La adquisición y el aprendizaje de una segunda lengua (L2), al igual que la lengua materna (L1) requiere del desarrollo de cuatro destrezas lingüísticas, las cuales se dividen en receptivas (comprensión lectora y auditiva) y productivas (producción oral y escrita). Tanto la adquisición como el aprendizaje representan dos vías posibles para equiparse con el conocimiento lingüístico que el hablante necesita para procesar tanto el discurso oral como el escrito que se le presenta en una L2. En el caso de la adquisición, se refiere al modo en el cual las habilidades lingüísticas se obtienen de forma natural –por ejemplo, en el caso de la lengua mater-

na-, sin una atención consciente a las formas; el aprendizaje, al contrario, es algo consciente y supone enfrentarse de un modo u otro a las normas sistemáticas reguladoras de toda lengua (Krashen, 1985).

Por su parte, García *et al* (2003) sostienen que el paso de la adquisición al aprendizaje tiene lugar en la pubertad; por lo tanto, conforme se acerca esa etapa vital, los mecanismos que activan la adquisición van anulándose en el individuo y va haciéndose necesaria la existencia de pautas y normas. De aquí que, a mayor edad para aprender una segunda o tercera lengua, sea menor la garantía de éxito. Esta última premisa conduce a pensar que la población universitaria wayuu sometida a evaluación a través de este estudio, entrará en un proceso de aprendizaje del español como L2 y que el éxito no se encuentra garantizado, dada la edad universitaria con la que cuenta dicha población.

En fin, retomando las cuatro destrezas de la lengua arriba citadas, vale precisar que en la investigación sólo se abordan la comprensión lectora y la producción escrita, las cuales no pueden estar divorciadas, ya que “para poder escribir en L2 se necesita haber leído cantidades suficientes de textos que provean al aprendiz del vocabulario suficiente que utilizará en su escritura” (García *et al*, 2003:45).

En el proceso de comprensión lectora en una lengua extranjera, como el wayuunaiki por ejemplo, hay diferencias en los aprendices en cuanto a los conocimientos, habilidades o estrategias que se basan en estos conocimientos. Dado que el lector, y sin duda alguna el lector principiante, no conocerá el significado de palabras o de grupos de palabras en la lengua extranjera, leerá el texto palabra por palabra, lo cual sobrecargará su capacidad de asimilación.

Para abordar este problema, Beaugrande (1984) propone recurrir al uso del contexto, el cual puede ser léxico, sintáctico, semántico y estilístico. El léxico, es la información que ofrece la forma de la palabra o las partes que componen la palabra. El sintáctico, es la información que ofrece la relación sintáctica o gramatical entre palabras en la misma frase o en otras frases. El contexto semántico, es la información que ofrece la relación entre el significado de una palabra u otras palabras en la misma frase o en otras frases. Finalmente, el estilístico, es la información que ofrece el estilo del texto para el significado de la palabra. Aunque este tipo de contexto parece tener, sobre todo, importancia en un nivel más

avanzado de comprensión lectora, a veces también puede ser importante para el lector principiante.

En relación con la habilidad de aprender a escribir en una L2, es una de las tareas más difíciles a enfrentar por el estudiante, pues debe vencer obstáculos como la ansiedad y la frustración que muchas veces conlleva el desarrollo de esta destreza. El hecho de comunicar claramente las ideas en forma escrita, puede ser un proceso lento y, en muchos casos, agotador. Esta problemática “se ve recrudescida para los que quieren aprender a escribir en una lengua extranjera, porque no solamente deben saber manejar la estructura y la forma de la lengua que no es la propia, sino requiere adquirir conocimiento de un conjunto de reglas de adecuación, coherencia y cohesión” (Madrugal, 2008:2). Por lo tanto, el desarrollo de la expresión escrita requiere esfuerzos conscientes y deliberados para escoger tanto la forma como el contenido. De allí, la relevancia de la labor del profesor como asesor en cuanto a las interferencias culturales que puedan presentarse durante el aprendizaje del español como L2, específicamente para el dominio de la lecto-escritura en esta segunda lengua.

Estas interferencias culturales que se presentan tanto en la lectura como en la escritura en L2, Pimienta (2008) las define como los casos de desviación de una y otra lengua que aparecen en el discurso de hablantes bilingües, producto de su familiaridad con más de un idioma, creando en la mayoría de los casos una especie de interlengua. Este fenómeno puede derivarse del contacto idiomático y la reorganización de modelos resultantes de la introducción de elementos foráneos en los ámbitos más estructurados de la lengua tales como: el sistema fonémico, una gran parte de la morfología, la sintaxis y algunas áreas del vocabulario.

Además de tener claridad en lo referente al concepto de interlengua y al de interferencia lingüística, es necesario tomar en cuenta lo que se entiende por error, pues existe una serie de imprecisiones conceptuales que conlleva a confundir el error con la falta o *lapsus*. En este sentido, Liceras (1992) señala, no son errores todos los fallos cometidos por el aprendiz en sus producciones, sino que los errores de actuación se caracterizan por su asistemacidad, y los errores de competencia por su sistematicidad. El autor prefiere referirse al término *faltas* cuando los errores son de actuación, reservando el “término error para los errores sistemáticos del alumno que, nos posibilita reconstruir su conocimiento de la lengua objeto, es decir, su competencia transitoria” (Liceras, 1992:37).

Parte de estos errores lingüísticos son explicados por Pica (1989) a través de la modificación estructural. Según Pica, la atención a la forma, y no solo al significado, es necesaria para procesar el input y para dominar las características que son difíciles de adquirir de forma inductiva porque son imperceptibles en el input de la L2.

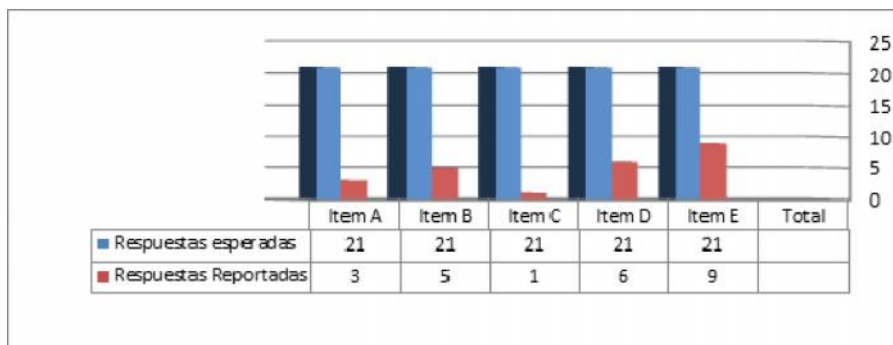
Metodología del estudio

La metodología adoptada para el desarrollo del presente estudio se caracteriza por ser del tipo documental-descriptiva con un diseño de investigación bibliográfico, transversal y también descriptivo basado en la investigación-acción (Hernández *et al* 2006), Para el alcance de la exploración de los problemas de comprensión lectora y producción escrita, se diseñó un cuestionario tipo encuesta el cual fue validado por expertos en la materia y aplicado a una muestra de 21 estudiantes, que cursan la carrera de Turismo, en la Aldea Universitaria de la Guajira, Estado Zulia.

Resultados de la Estrategia de Comprensión lectora y Producción Escrita: Concordancias de género entre: sujeto-verbo, artículo-sustantivo y pronombre-antecedente

Sobre la base de lo planteado por García *et al* (2003:45) acerca de que la lectura y la escritura no pueden estar divorciadas (ya que “para poder escribir en L2 se necesita haber leído cantidades suficientes de textos que provean al aprendiz del vocabulario suficiente que utilizará en su escritura”), se procedió a combinar ambas estrategias en la encuesta. La misma requería la lectura atenta, por parte del estudiante, de los enunciados y escribir, al lado de los enunciados ofrecidos, en cuál de los errores de concordancia (mencionados en el subtítulo de esta sección) se estaba incurriendo. La Figura 1 recoge estos resultados.

Aun cuando, las autoras de esta investigación hicieron énfasis en la manera de cómo la muestra debía responder a esta pregunta, la cual fue considerada por los expertos que evaluaron el instrumento como adecuada, los resultados arrojados demuestran o poco entendimiento de la pregunta o definitivamente los problemas de concordancia gramatical siguen siendo alarmantes. Se observa en la tabla, que el reconocimiento de la falta de concordancia entre el sujeto y el verbo (item a) sólo fue acerta-



Fuente: Elaboración propia. Basado en los resultados de la aplicación del cuestionario.

Figura 1. Concordancias de género, sujeto-verbo, artículo-sustantivo y pronombre-antecedente

da por 3 miembros de la muestra. Esto encuentra explicación en lo planteado por Matera (2001), cuando establece que el orden configuracional de los elementos de la oración en wayuunaiki “es VSO/Ø-VO, muy diferente a lo que ocurre en español, de allí esta confusión.

Al igual que en el ítem a, en el ítem b, ocurrió lo mismo con la falta de concordancia entre el artículo y el nombre, reconocida sólo por 5 participantes. Aun cuando era de esperarse, teniendo en cuenta los resultados arrojados en la pregunta No.1, aquí la respuesta correcta se trataba de nuevo del artículo femenino-plural: las. La interferencia a la que hace alusión Pimienta (2008) se hizo presente en esta manera de proceder, es decir, pareciera que existe una desviación del wayuunaiki hacia el español, propia en el discurso de hablantes bilingües.

El caso que resultó ser más grave en esta pregunta, fue el ítem c, relacionado con la falta de concordancia entre el pronombre y antecedente, del cual solo 1 participante notó este error. Subiendo un poco el valor se encuentra, el ítem d, que alcanzó a 6. El mismo contenía dos errores de concordancia tanto de género como de sujeto-verbo. Este ascenso pudo deberse a que, aquél que acertara uno u otro se sumaba al total. Sin embargo, menos de la mitad de la muestra reconoció la existencia de ambos errores. El carácter ergativo de la lengua wayuunaiki, tal como lo describen Matera (2001) y Álvarez (1994) conduce a estos estudiantes a realizar transferencias lingüísticas que resultan ser negativas en el español.

Finalmente y con respecto al ítem e, el cual también contó con dos errores de concordancia, a saber, de género y entre el sujeto y el verbo, se

sumaron un total de 9. La manera de corregir este ítem fue similar al del anterior. De allí que los resultados hayan aumentado. No cabe duda que estos resultados, pueden considerarse como errores, dada la sistematicidad de su ocurrencia. Esta consideración se basa en la definición de Licerias (1992: 37) cuando se reserva el término *error*, para los errores sistemáticos del alumno que indudablemente conlleva a reconstruir su conocimiento de la lengua objeto, es decir, su competencia transitoria. La Tabla 2, muestra los resultados globales de esta pregunta.

Tabla 2.

Resultados globales sobre las concordancias de género entre: sujeto-verbo, artículo-sustantivo y pronombre-antecedente

Pregunta: Clasifique los errores de concordancia

Categorías	Códigos	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas	Frecuencias Acumuladas
Excelente	2	0	0%	0
Regular	1	0	0%	0
Deficiente	0	21	100%	21
	Total	21	100%	

Fuente: Elaboración propia. Basado en los resultados de la aplicación del cuestionario.

Tomando en consideración que en esta pregunta se concentraron todos los tipos de concordancia que se propuso analizar en esta investigación, todos los participantes de la muestra, se observó, se ubicaron en la categoría deficiente. La interpretación de estos resultados, con el 100% ubicados en la categoría de deficiente, remite a considerar los planteamientos hechos por Beaugrande (1984), con respecto a los contextos.

En este sentido, los estudiantes de la muestra no consideraron ni el contexto sintáctico, que les hubiere permitido ubicar la relación sintáctica o gramatical entre palabras en la misma frase o en otras frases; ni el contexto semántico, para relacionar el significado de las palabras en los enunciados presentados. Aunque, según Pica (1998), la atención a la forma, y no solo al significado, es necesaria para procesar el input y para dominar las características que son difíciles de adquirir de forma inductiva en el input de la L2.

Los problemas de reconocimiento de la concordancia gramatical en español, puede que se deban a dos factores primordiales. El primero, debido a las diferencias tan evidentes que existen entre ambas lenguas y el segundo, relacionado con lo que afirma Oquendo y Domínguez (2006), con respecto a una actitud favorable hacia su lengua materna como símbolo de identidad étnica; lo cual permite el arraigo cultural y el uso de su lengua nativa.

Reflexiones finales

El contacto entre el español y el wayuunaiki hace posible que se crucen algunos rasgos morfológicos, sintácticos, semánticos y hasta fonetológicos en ambas lenguas. Las relaciones sintácticas del español constituyen para el hablante wayuu una barrera lingüística difícil de superar y sus trasgresiones son fáciles de percibir por las diferencias en cuanto al género no marcado con el que cuenta el wayuunaiki. El carácter ergativo de esta última lengua crea interferencias tanto de comprensión lectora como de producción escrita en español. Sería inútil atribuir este problema de concordancia lingüística a la interlengua creada por el aprendiz durante el proceso de adquisición de la L2 pues pareciera que su manera de proceder, de acuerdo a lo arrojado en el cuestionario, viniera desde su lexicón.

Por ello, resulta importante considerar en los estadios iniciales de aprendizaje del español por parte de estos estudiantes, la atención que se debe prestar a la concordancia, la cual no se refleja de manera explícita durante la formación pre-universitaria. La participación del profesor en correcciones tanto orales, como sobre todo escritas, de este tipo de errores persistentes, así como la consolidación en la interlengua de los aprendices de la regularidad del sistema del español en lo que a la concordancia se refiere, representan factores de extrema relevancia para la comprensión lectora y la producción escrita.

De allí que, no es solo importante cuantificar los errores y distinguir su tipología, sino especialmente calibrar su trascendencia, porque en función de ésta se orientaran de un modo u otro su corrección. En este sentido, se sugiere enfocar la enseñanza del español, a los problemas específicos detectados, es decir implementar actividades en las cuales este estudiante pueda establecer comparaciones entre lo que ocurre en el español y su lengua materna.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, José (1994). **Estudios de Lingüística Guajira**. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- Beaugrande, Robert-Alan (1984). **Reading skills for foreign languages: A processing approach**. En: Pugh, A.K., & Ulijn, J.M. (Eds.). *Reading for professional purposes. Studies and practices in native and foreign languages*. Heinemann. London.
- Bello, Andrés (1981). **Gramática de la lengua castellana destinada al uso de los americanos**. Litografía A. Romero, Edición de Ramón Trujillo. Tenerife, España.
- Blinkenberg, Andreas (1950). **Le problème de l'accord en français moderne. Essai d'une typologie**. Editorial Kobenhavn. Copenhagen.
- Captain, David y Captain, Linda (2005). **Diccionario básico ilustrado; Wayuunaiki-Español; Español-Wayuunaiki**. Editorial Fundación para el Desarrollo de los Pueblos Marginados. Bogotá.
- Chomsky, Noam (1995). **The Minimalist Program**. The MIT Press. Cambridge, Massachussets.
- Fält, Gunnar (1972). **Tres problemas de concordancia verbal en el español moderno**. Almqvist & Wiksell. Uppsala, Suecia.
- García, Armendáris; Martínez, Mongay y Matellanes, Marcos (2003). **Español como segunda lengua (E/L2) para alumnos inmigrantes**. Departamento de Educación. Gobierno de Navarra. España.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). **Metodología de la investigación**. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Krashen, Stephen (1985). **The Input hypothesis: issues and implications**. Documento en línea. Disponible en: edu/~kenro/LAU/ICLangLit/. Consulta: 02/03/14.
- Liceras, Juana (1992). **La adquisición de las lenguas extranjeras: hacia un modelo de análisis de la interlengua**. Visor. Madrid.
- Madrigal, Martha (2008). **La Escritura como Proceso: Metodología para la Enseñanza de la Expresión Escrita en Español como Segunda Lengua**. *Revista de Filología y Lingüística*. Año XXXIV, No. 1: Pp. 127-141.
- Martínez, José (1999). **"La concordancia" en Nueva Gramática Descriptiva de la Lengua Española**. Espasa Calpe, Madrid.
- Matera, Masiel (2001). **La incorporación del nombre al verbo en wayuunaiki**. *Revista Lingua Americana*. Año V, N° 9: Pp. 69-82.

- Mejía, Paola (2011). **Situación Sociolingüística del Wayuunaiki: Ranche-
ría El Pasito**. Trabajo de Grado presentado en la Universidad Nacional de
Colombia. Facultad de Ciencias Humanas, para optar al Grado de Magis-
ter Scientiarum en Lingüística. Bogotá.
- Olza, Jesús (1979). **Investigaciones de Sintaxis Guajira**. Ediciones de la Uni-
versidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Olza, Jesús y Jusayú, Miguel (1986). **Gramática de la Lengua Guajira (Mor-
fosintaxis)**. Ediciones de la Universidad Católica del Táchira. San Cristó-
bal, Venezuela.
- Oquendo, Luis y Domínguez, Mariluz (2006). **Género, etnia y actitudes lin-
güísticas en hablantes bilingües wayuu**. Revista Latinoamericana de
Estudios del Discurso. Año 6, Núm. 1: Pp. 5-20.
- Pica, Teresa (1989). **Comprehensible output as an outcome of linguistic
demands on the learner**. Revista: Studies in Second Language Acquisi-
tion. Año 11, No. 6: Pp. 63-90.
- Pimienta, Margarita (2008). **El bilingüismo entre los wayuunaiki-hablan-
tes y la interferencia como producto del contacto de lenguas**. Revis-
ta Entretextos: Año 2, No. 2: Pp.48-57.
- Regúnaga, María Alejandra (2011). **El Género Gramatical en algunas Len-
guas Indígenas Sudamericanas desde una Perspectiva Tipológico-
Comparativa**. Revista Lingüística. Año 26, No.6: Pp. 172-192.
- Robles, Jorge (2012). **Wayuunaiki como Herramienta de Aprendizaje para
el desempeño de la Labor Docente de dos Estudiantes de la Univer-
sidad de La Guajira. Extension: Maicao**. Documento en línea. Dispo-
nible en <http://jdrobles27.blogspot.com/> Consulta el 18/10/12.
- Salvá, Vicente (1988). **Gramática de la lengua castellana**. Arco libros, Edición
de Margarita Literas. Madrid.

Innovación tecnológica: una estrategia para la competitividad

Arelys Zabala Castañeda*

Resumen

Las organizaciones cuentan con múltiples recursos, entre ellos: materiales, humanos, financieros, energéticos y tecnológicos, considerándose que estos últimos, deben ir a la par de las necesidades tanto de la organización como del mercado. De igual manera, el recurso tecnológico debe ser visto como una estrategia que con la incorporación progresiva de la tecnología a nivel de los procesos, se lograría producir bienes, prestar servicios en cantidad y calidad de acuerdo a las necesidades de la sociedad. En conclusión la innovación tecnológica, como estrategia, permite a las organizaciones atender las necesidades del mercado de una forma eficiente y eficaz, obteniendo de esa manera el nivel de competitividad esperado.

Palabras clave: innovación tecnológica, estrategia, competitividad.

* Doctora en Ciencias Mención Gerencia. Licenciada en Administración, TSU en Informática, MSc. en Gerencia de Recursos Humanos. Docente Asociado a Dedicación Exclusiva UNERMB. Coordinadora del Depto. de Seminario y Metodología de la Investigación Programa Administración, Sede Ciudad Ojeda zabalaa@hotmail.com

Technological Innovation: A Strategy for Competitiveness

Abstract

Organizations have multiple resources, including material, human, financial, energy and technological resources, considering that the latter should keep pace with the needs of the organization and the market. Likewise, the technological resource should be seen as a strategy. With progressive incorporation of technology at the process level, the organization would be able to produce goods and provide services in the quantity and quality needed by society. In conclusion, technological innovation as a strategy allows organizations to meet market needs in an efficient and effective way, thus obtaining the desired level of competitiveness.

Key words: technological innovation, strategy, competitiveness.

Introducción

Desde la revolución industrial hasta la actualidad, los sistemas de producción han buscado responder las necesidades de consumo de la población; esto ha permitido su transformación en cuanto a volumen de producción, pasando de fabricar poco a producir grandes volúmenes. En gran parte, este proceso de cambio, se ha debido al auge de las innovaciones tecnológicas, las cuales han hecho posible aumentar la rapidez y eficiencia en las actividades productivas. Por esta razón, Domínguez *et al* (2004) expresan que una parte significativa del crecimiento de la productividad está relacionado de algún modo con el progreso técnico.

A partir de la revolución industrial, se ha venido desarrollando e incorporando de manera progresiva el avance de la tecnología dentro de los procesos de producción motivado a la necesidad de mejorar las operaciones, y así lograr actividades cada vez más provechosas, con la finalidad de presentar una adecuada calidad en la prestación de servicios o producción de bienes.

Incluso, la intervención del factor innovación en la tecnología dentro de los procesos de producción ha generado un incremento en las exigencias del mercado, pues este cambio tecnológico ha proporcionado un mayor aprovechamiento de las ventajas que brinda el uso adecuado de

las nuevas herramientas y equipos. Sencillamente para mejorar la calidad del producto o servicio prestado, llegando así a satisfacer las necesidades del cliente.

De esta manera, la innovación se ha convertido en un proceso que ha venido acompañando las actividades de elaboración de productos haciendo uso de nuevas herramientas y equipos debido a la creciente demanda del mercado. Por eso, cuando las empresas diseñan subsistemas de operaciones, han de tomar decisiones relacionadas con los métodos y los equipos, es decir, con la tecnología a emplear en la producción o en la oferta de bienes y servicios.

Por tanto, la presencia en el tiempo y en el espacio de una posibilidad técnica con una oportunidad de mercado es lo que caracteriza entonces la innovación tecnológica, así lo dejó expresado Barceló (1999). La innovación tecnológica, argumenta, conlleva a impulsar un mejoramiento en la calidad de la producción de bienes o prestación de servicios, cuidando conscientemente que el resultado final genere el impacto esperado y logre incrementar las posibilidades de manejar eficazmente las actividades operativas.

Al conjugar la innovación y la tecnología, se puede interpretar la innovación tecnológica como la aplicación de la tecnología a distintos aspectos de la empresa como pueden ser sus productos, servicios o procesos, esperando se produzca un efecto de novedad significativa en el resultado

Por tal razón, la utilización de nuevas tecnologías puede llegar a ser una estrategia para alcanzar la competitividad; esto se logra una vez que se encuentra en capacidad de ofrecer al mercado bienes y servicios de manera eficaz y eficiente

Con estas condiciones, la innovación tecnológica desempeña un papel decisivo en la competitividad de la empresa, frente a un escenario caracterizado por la aceleración del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los productos, se destaca, en este caso, la importancia de la visión estratégica, a fin de alcanzar elevados niveles de competitividad.

A partir de la mitad de la década de los ochenta, el factor tecnológico ha pasado a constituir un vector estratégico que permite a la empresa mejorar su posición competitiva, pues su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos. Es necesario entonces, gestionar estos recursos tecnológicos con la misma eficiencia que los demás, la empresa, por ende, adquiera una mayor capaci-

dad de anticipar, adaptar, e incluso provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno.

Sin embargo, para que la innovación tecnológica constituya una estrategia adoptada para alcanzar la competitividad, debe responder a unos principios fundamentales y abarcan desde una clasificación de los activos para la selección de la tecnología a abastecer, hasta realizar un seguimiento de la evolución y ventajas que estas le puedan brindar a las operaciones ejecutadas en toda la empresa (Domínguez *et al*, 2004).

Desarrollo

El hombre desde sus orígenes siempre ha estado buscando la mejor manera de hacer las cosas; y ese afán lo ha llevado a estar constantemente innovando en diferentes áreas. Al fijarse que el uso de la tecnología dentro de los procesos de producción, agrega valor y permite acelerar los procesos de producción a la par de obtener resultados cada vez más eficientes, comienza a considerar importante adoptar como una estrategia, la innovación tecnológica.

Por consiguiente, para Porter (2009) la innovación, argumenta, es el tiempo de lo nuevo, es un término que realza la originalidad, pero también reconcilia el ámbito de la creatividad tecnológica con el éxito económico de una empresa. La sociedad asocia con el término innovación con una fuente cognoscitiva de dimensión de autonomía humana y esto como factor primordial de la creación de riqueza.

Por otro lado, para Domínguez *et al* (2004) la innovación tecnológica representa una nueva forma de integración a la empresa, conduce a diversificar las fuentes de procesos tecnológicos, y a integrarlos en los diversos sectores de la actividad de la empresa. La característica del proceso de innovación consiste en que deberá derivarse bibliográficamente del tejido de la empresa, de su intercambio con el entorno e integrado a su estructura y su funcionamiento.

Por consiguiente, la innovación tecnológica constituye una estrategia clave dirigida al desarrollo de nuevos procesos y productos, mediante la generación, transferencia, incorporación y adaptación de tecnologías. Igualmente, representa un trabajo sistemático que implica ver el cambio como una oportunidad, superar lo gastado, lo obsoleto, lo improductivo,

llevar ideas nuevas al nivel de realización práctica, hasta que sean utilizables y aplicables.

Bajo la perspectiva de Domínguez *et al* (2004), debe existir complementariedad entre la selección de la tecnología y de la estrategia de operaciones, formando parte la selección de tecnología de estrategias funcionales diferentes a la de operaciones. Ésta no sólo ayuda a determinar la posible competencia distintiva de una firma o a la implementación de la estrategia de empresa sino que además, puede cambiar por completo la estructura de un sector industrial. Es por ello que, el desarrollo de la estrategia tecnológica debería prestar una especial atención a los siguientes factores:

1. Debe desarrollarse conjuntamente con las estrategias de marketing, operaciones y otras áreas funcionales, pues existe una interacción clara entre las respectivas decisiones.
2. Debe ser consistente con la estrategia empresarial pues, la elección adecuada de tecnología proporciona competitividad.
3. Debe apoyar cualquier revisión futura de la estrategia corporativa y de la competitividad de la empresa.

Asimismo, la estrategia tecnológica es un instrumento integrado y multifuncional para la valoración, consideración del conjunto de posibles opciones tecnológicas de la empresa dentro de su gama actual y futura de negocio. Su gestión estratégica implica ir más allá en la anticipación del cambio tecnológico, combinando los enfoques externos y reactivos de los modelos de generación de escenarios-previsiones con las perspectivas internas, proactivas de gestión de la innovación.

De acuerdo a lo anterior, debe tenerse en cuenta el entorno de la empresa y sus propias capacidades técnicas junto a la integración de las decisiones relacionadas con la tecnología en el proceso general de formulación de la estrategia. Antes de seleccionar aquellas opciones a emplear y formular la estrategia, la empresa debe inventariar las tecnologías que posee y determinar sus fortalezas y debilidades lo cual permite evaluar las capacidades relativas existentes. Una vez logrado esto, puede trazarse una tipología competitiva tras analizar críticamente sus posibilidades desde el punto de vista estratégico.

De acuerdo a lo planteado por Domínguez *et al* (2004), la fabricación de cada producto incorpora un conjunto de tecnologías distintivas e identificables, cuya integración en el proceso de formulación de la estrategia requiere precisamente que sean identificadas todas las poseídas por una firma dada, ya que le proporciona su inventario tecnológico.

Estrategia de innovación tecnológica

La estrategia tecnológica tal como lo expresa Porter (2009) es la forma en que una empresa aborda el desarrollo y el uso de la tecnología. A pesar de que comprende la función de las organizaciones formales de I+D, también debe ser más amplia, debido a la generalizada repercusión de la tecnología sobre la cadena de valor.

Las decisiones en cada una de estas áreas, deben estar basadas en la mejor manera de que la estrategia tecnológica mejore la ventaja competitiva sostenible de la empresa. Por otro lado, Domínguez *et al* (2004) consideran la estrategia tecnológica como un instrumento integrado y multifuncional para la valoración y consideración del conjunto de posibles opciones tecnológicas de la empresa dentro de su gama actual y futura de negocio. Por ello, a nivel organizacional la gestión estratégica de la tecnología implica ir más allá en la anticipación del cambio tecnológico, combinando los enfoques externos, reactivos, de los modelos de generación de escenarios así como las previsiones con las perspectivas internas y proactivas de gestión de la innovación.

En el mismo orden de ideas, los autores anteriormente citados opinan que se debe prestar una especial atención a los siguientes factores:

1. Debe desarrollarse conjuntamente con las estrategias de marketing, operaciones y otras áreas funcionales, pues existe una interacción clara entre las respectivas decisiones.
2. Debe ser consistente con la estrategia empresarial, pues la elección adecuada de tecnología proporciona ventaja competitiva.
3. Debe apoyar cualquier revisión futura de la estrategia corporativa y de la ventaja competitiva de la firma.

En cuanto a la estrategia de innovación tecnológica, Domínguez *et al* (2004) exponen que son dos básicamente:

Seguidismo tecnológico

El seguidísimo tecnológico debería ser una estrategia activa y consciente, en la cual la empresa de forma explícita optase por no ser la primera en las innovaciones, y ése es el sentido en el que se examina la estrategia. La decisión entre ser un líder o un seguidor tecnológico se basa en tres factores:

- § Sostenibilidad de la ventaja, tecnológica. En qué medida la empresa es capaz de sostener su ventaja respecto de sus competidores en una tecnología.
- § Ventajas del pionero. Los beneficios que logra una empresa por ser la primera en adoptar una nueva tecnología.
- § Desventajas del pionero. Las pérdidas a las que se enfrentan una empresa por ser pionera en lugar de esperar a las demás.

En tal sentido, si se aplica el seguidismo tecnológico la empresa puede correr el riesgo de utilizar una tecnología por seguir la tendencia del mercado, pero no toma en cuenta los beneficios o desventajas aportados a la sociedad y a los seres humanos que de ella forman parte. En este aspecto, las empresas deben evaluar el impacto que produce en la naturaleza y en los seres humanos.

Por el contrario, las ventajas del pionero pueden convertir una ventaja tecnológica inicial en una ventaja competitiva sostenible generalizada, aunque la ventaja tecnológica en sí misma desaparezca. Las ventajas y las desventajas del pionero suelen tener lugar en el contexto de las decisiones tecnológicas, pero su relevancia para la formulación de la estrategia competitiva va más allá de la estrategia tecnológica. Hace referencia a la cuestión más genérica del modo en el cual la oportunidad se convierte en ventaja o desventaja competitiva y en barrera al acceso o a la movilidad.

Estos tres factores interactúan para determinar la mejor opción para una empresa concreta. Ciertas desventajas de pionero, pueden eliminar la conveniencia de asumir el papel de liderazgo aun cuando la empresa fuese capaz de sostener su ventaja tecnológica. Por el contrario, las ventajas del pionero pueden convertir una ventaja tecnológica inicial en una ventaja competitiva sostenible generalizada aunque la ventaja tecnológica en sí misma desaparezca.

Liderazgo tecnológico

El liderazgo tecnológico desde el punto de vista de la tecnología de producto o de procesos, se trata de una cuestión mucho más amplia. Se puede lograr el liderazgo en las tecnologías utilizadas en cualquiera de las actividades de valor. Aquí el debate se orienta hacia la decisión entre ser pionero de una innovación en una actividad de valor o que sean otros los pioneros.

La decisión de convertirse en líder tecnológico o en seguidor puede ser una manera de conseguir costes reducidos o diferenciación. Las empresas suelen considerar que el liderazgo tecnológico es principalmente un vehículo para conseguir diferenciación, mientras se considera que actuar como seguidor es un método para conseguir costes reducidos. Sin embargo, si un líder tecnológico es el primero en adoptar un nuevo proceso de menor coste, el líder puede convertirse en el productor de bajo coste. Alternativamente, si un seguidor consigue aprender de los errores del líder y modifica la tecnología de producto para que satisfaga mejor las necesidades de los compradores, el seguidor puede conseguir la diferenciación. Por otra parte, puede haber más de un líder tecnológico en un sector, debido a las numerosas tecnologías que intervienen y a los diferentes tipos de ventaja competitiva que se pretende lograr.

De acuerdo a las ideas planteadas, la Agencia Navarra de Innovación (2008) la tecnología, argumenta, se entiende como un recurso estratégico del cual se derivan oportunidades de negocio. Por ello, la organización ha de comenzar con la elaboración de un Plan Estratégico Tecnológico (PET), con el fin de definir el proceso a seguir para avanzar de la situación tecnológica actual a la deseable en un plazo de tiempo razonable; y el mismo, se encuadra dentro de un proceso más complejo que presenta como hilo conductor la estrategia tecnológica definida para la organización.

De lo anterior se deriva que, la estrategia tecnológica permite gestionar los recursos tecnológicos de una manera general dentro de la organización, y no ligada a proyectos concretos. Además, permite identificar necesidades futuras e incorporar tecnología a la organización aunque todavía no se vaya a utilizar.

Por ello, la estrategia tecnológica implica la definición de un conjunto de procesos de gestión específicos, adaptados a la tecnología de que se trate, para identificarla, evaluarla, seleccionarla, adquirirla, asimilarla y utilizarla eficientemente.

Tipos tecnológicos como estrategia para la competitividad

En cuanto a los tipos tecnológicos, son definidos como las distintas tecnologías utilizadas por una empresa que no generan necesariamente el mismo impacto competitivo (Domínguez *et al*, 2004); se dividen en tres grupos:

Básicas, las cuales son utilizadas intensivamente por la empresa, pero no están al alcance de cualquier competidor. En muchos casos, su dominio les permite conseguir una ventaja competitiva temporal, pero no sostenida. Es decir son las primeras que están al alcance y son copiadas por las empresas de competencia cuya ventaja competitiva no es permanente.

Claves, en un momento dado, ejercen el mayor impacto; constituyen la fuerza conductora de la competencia y la fortaleza que las distintas firmas tienen en relación con ellas, se refleja en sus posiciones competitivas. Su dominio se convierte en una cualidad distintiva e indispensable, necesaria para aquellas entidades que quieran alcanzar el éxito en un determinado proyecto. A este tipo de tecnologías, las empresas suelen protegerlas bajo barreras de imitación lo cual no permite que la competencia pueda tener acceso a ellas pues las mismas forman parte del éxito de la empresa.

Emergentes, se encuentran ubicadas en la etapa de desarrollo y, por el momento, no cuentan con aplicaciones concretas. Su empleo en un proyecto empresarial determinado es por el momento marginal, sin embargo, en un futuro podrían tener un impacto potencial importante y algunas podrían pasar a ser tecnologías clave. Su utilización es arriesgada porque su fiabilidad su eficiencia y el modo en que afecta a los costes y rendimientos son por el momento desconocidos.

La caracterización de cada tecnología dependerá, esencialmente, del papel desempeñado dentro de cada actividad promovida por la empresa, pudiéndose dar la circunstancia en el cual una tecnología dada pueda pertenecer indistintamente a las tres categorías señaladas, en función del proyecto a aplicar.

Por último, la cartera tecnológica de una empresa puede ser analizada en relación con sus productos y proyectos. De esta forma, es posible determinar en cuáles son empleadas las tecnologías existentes e identificar aquellas compartidas o particulares para cada conjunto de unos u otros. Este estudio muestra dos posibles orientaciones en el movimiento estratégico de la firma: a) Estrategia orientada a producto o mercados, enfocada en obtener ventaja de las sinergias del mercado, desarrollando o adquiriendo nuevas tecnologías sólo cuando estas sean requeridas por la expansión de la línea de producto y b) Estrategia basada a la tecnología,

cuando se desarrollan nuevos productos o negocios para explotar y utilizar la capacidad tecnológica de una empresa.

Las estrategias mencionadas, representan dos razones principales por lo que la empresa invierte en tecnología como estrategia para mejorar su rendimiento financiero y reforzar su posición competitiva.

En tal sentido, la estrategia tecnológica tal como lo expresa Porter (2009) es la forma en el cual una empresa aborda el desarrollo y el uso de la tecnología; habida cuenta de la capacidad del cambio tecnológico para influir en la estructura sectorial y en competitividad. Asimismo, la estrategia tecnológica de una empresa se convierte en un ingrediente esencial de su estrategia competitiva general.

La estrategia de tecnología debe abordar tres cuestiones amplias: 1) ¿Qué tecnología se debe desarrollar?, 2) Si se trata de conseguir el liderazgo tecnológico en esas tecnologías y 3) La función de la concesión de licencias de tecnología; en cada caso, las decisiones deben estar basadas en la mejor manera de que la estrategia tecnológica mejore la competitividad de la empresa.

El cambio y la evolución tecnológica

Según Porter (2009), el cambio tecnológico es uno de los principales impulsores de la competencia. Desempeña un papel importante en el cambio estructural sectorial así como en la creación de nuevos sectores. Es además, un extraordinario equalizador que reduce la ventaja competitiva, incluso de las empresas bien atrincheradas e impulsa a otras al primer plano. Muchas de las grandes empresas de hoy en día, surgieron de cambios tecnológicos que fueron capaces de aprovechar.

Entre todos los factores que pueden modificar las reglas de la competencia, el cambio tecnológico es uno de los más destacados. No obstante, a pesar de su importancia la relación entre el cambio tecnológico y la competencia suele ser profundamente malinterpretada. Por lo general, se tiene la impresión, el cambio tecnológico es valioso por sí mismo, se cree que cualquier modificación tecnológica de la cual pueda ser pionera una empresa es buena.

Asimismo, Porter (2009) parte de un concepto bastante amplio de la tecnología, puesto que todas las tecnologías de la cadena de valor de una empresa tienen repercusiones competitivas potenciales. Empieza

describiendo la conexión entre tecnología y competencia. Se analiza la relación de la tecnología con la ventaja competitiva resultante de la función de la tecnología en la cadena de valor y la consiguiente capacidad de una empresa para conseguir costos bajos así como la diferenciación gracias a sus actividades de valor.

La estrategia tecnológica, debe incluir decisiones acerca de las tecnologías importantes en las cuales se va a invertir y si se va a tratar de conseguir en ellas un liderazgo tecnológico, el momento y la manera de conceder licencias de la tecnología. Posteriormente, una empresa puede prever la vía que va a seguir el cambio tecnológico a medida que éste evoluciona, lo cual es fundamental para la elección de la estrategia tecnológica. Por último, se resumen los pasos de la formulación de la estrategia tecnológica.

Según Porter (1995), la herramienta básica para entender el papel de la tecnología en la competitividad es la cadena de valor. Una empresa considerada como un grupo de actividades es un grupo de tecnologías. La tecnología está incorporada en todas las actividades de valor de una empresa y el cambio tecnológico, puede afectar a la competencia a través de su repercusión sobre casi cualquier actividad.

Aunque la tecnología de oficina puede quedar englobada dentro de la tecnología de sistemas de información, se aborda de manera separada porque existe una propensión a pasarla por alto. El cambio en el modo en el cual se pueden llevar a cabo los trabajos de oficina, es uno de los tipos de tendencias tecnológicas más importantes hoy en día para muchas empresas, a pesar de ser pocas las dadas a invertir una cantidad considerable de recursos.

Las tecnologías de las diferentes actividades de valor pueden estar relacionadas y esta interrelación es la base de una importante fuente de conexiones dentro de la cadena de valor. La tecnología de producto está conectada con la tecnología para el mantenimiento de un producto por ejemplo, las tecnologías de los componentes están relacionadas con la tecnología del producto en su conjunto.

Por lo tanto, la elección de una tecnología en una parte de la cadena de valor puede tener consecuencias para otras partes de la cadena. En casos extremos, para modificar la tecnología en una actividad puede hacer falta una importante reconfiguración de la cadena de valor. Por ejemplo, pasar a la utilización de piezas cerámicas para un motor elimina la nece-

sidad de mecanización y de otros pasos de la fabricación, además de tener otras repercusiones sobre la cadena de valor. Las conexiones con los proveedores y los canales muchas veces también entrañan interdependencia de las tecnologías utilizadas para llevar a cabo las actividades.

Por otra parte, las tecnologías de una empresa también tienen una clara interdependencia con las tecnologías de sus compradores. Los puntos de contacto entre la cadena de valor de una empresa y las cadenas de sus compradores definen las áreas de potencial interdependencia de la tecnología.

Por lo tanto el desarrollo de la tecnología relevante para una empresa muchas veces tiene lugar en otros sectores. Todas estas características de la tecnología tienen consecuencias para la función de la tecnología en la ventaja competitiva.

Reflexiones finales

La innovación tecnológica constituye un elemento estratégico, permitiendo a la empresa mejorar su posición competitiva; su ausencia, podría generar una incapacidad para introducir cambios tanto en los procesos como en los productos. Por tal razón, los recursos tecnológicos le permiten a la empresa adquirir y mejorar su capacidad de adaptación así como la posibilidad de anticipar, e incluso provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas.

Por tanto, para dar un paso más allá de sobrevivir y buscar crecer en un mercado cada vez más competitivo nuestro objetivo no debe limitarse a dar apoyo a las ventas con un servicio de atención al cliente. Debe utilizarse como herramienta para conseguir una mayor satisfacción hacia el cliente alrededor de nuestro producto o servicio, buscando construir una relación y compromiso más allá de la venta.

Y el primer paso para satisfacer al cliente, pasa por conocer sus necesidades, gustos, hábitos, preferencias, entre otros, para así agregar el máximo valor añadido posible a los productos o servicios, y darle una satisfacción mayor, diferenciándonos, en este caso, de nuestra competencia.

Vivimos en una sociedad de cambios continuos, no lo debemos olvidar, el perfil del cliente, se supone, evoluciona al hacerle sus necesidades y costumbres, por tanto también variará el valor recibido con los productos y servicios actuales.

Referencias bibliográficas

- Agencia Navarra de Innovación ANAIN (2008). **La Gestión de la innovación en 8 pasos. Guía práctica.** Asociación de la Industria Navarra. Pamplona, España.
- Barceló, Miquel (1999). **Innovación tecnológica en los sistemas productivos locales.** Revista de Economía Industrial. N° 286. Barcelona, España.
- Domínguez, José, García, Santiago y Ruiz, Antonio. (2004). **Dirección de operaciones: aspectos tácticos y operativos.** Editorial Mc Graw-Hill. Madrid, España.
- Porter, Michael. (2009). **Ser competitivo.** Editorial Deusto. Barcelona, España.
- Porter, Michael (1995). **Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior.** Editor Rei Argentina. Buenos Aires, Argentina.

Gestión logística en los sistemas integrados de empresas metalmecánicas de la Costa Oriental del Lago

Benita Gutiérrez*

Yosmilic Leal**

Resumen

El objetivo del artículo fue analizar la gestión logística en el marco de los sistemas integrados en las empresas metalmecánicas de la Costa Oriental del Lago. El estudio se fundamentó en: Ballou (2004), Beltrán *et al* (2007), Camisón *et al* (2007), entre otros. El tipo de investigación fue analítico-descriptivo, con diseño no experimental, de campo y de corte transversal. Se empleó como técnica de recolección de información, un cuestionario constituido por treintiún (31) ítems con diferentes alternativas de respuesta. Basados en los resultados, se concluye que las empresas casi siempre analizan su gestión logística, evaluando los elementos y normas que la componen, sin embargo, esto no asegura que se apliquen criterios para una gestión integrada a fin de lograr elementos diferenciadores que les permitan generar ventajas competitivas.

Palabras clave: gestión, logística, sistema integrado, empresas metalmecánicas.

* Ingeniero mecánico (LUZ). Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas, mención Operaciones de LUZ. Candidata a Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia de LUZ. Coordinadora de Extensión y Servicio Comunitario de la universidad Alonso de Ojeda. Correo electrónico: gutierrezbnt@gmail.com

** Ingeniero mecánico (LUZ). Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas (LUZ). Magíster Scientiarum en Docencia para Educación Superior (UNERMB). Candidata a Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia. Correo electrónico: yosmi-

Logistics Management in the Integrated Systems of Metallurgical Companies on the East Lake Coast

Abstract

The objective of the article was to analyze logistics management in the context of integrated systems at metallurgy companies on the East Lake Coast. The study was based on works by Ballou (2004), Beltran et al (2007) and Camison et al (2007), among others. Research was of the analytical-descriptive type with a non-experimental, cross-sectional, field design. A questionnaire consisting of thirty one (31) items with different response alternatives was used as a data collection technique. Based on the results, conclusions were that companies almost always analyze their logistics management, evaluating the elements and standards that make it up. However, this does not ensure that criteria for integrated management are applied to achieve differentiated elements that enable them to generate competitive advantages.

Key words: management, logistics, integrated system, metalworking companies.

Introducción

Tradicionalmente, las empresas han basado el éxito de su gestión en el desempeño financiero. Sin embargo, hoy en día, existen intentos de utilizar otros parámetros para ello, como mediciones a través de la eficacia, eficiencia y efectividad de la cadena de suministros, utilizando como herramienta la logística de las operaciones.

En este orden de ideas, la medición de la gestión logística es una necesidad apremiante en las organizaciones, por cuanto, en la práctica, aunque se lleven a cabo ciertos procesos logísticos, no es común utilizarla como medio para apalancar la productividad empresarial. Al respecto, conviene destacar que las empresas requieren de la implementación de sistemas de evaluación de gestión con indicadores que recojan toda la información requerida y/o derivada de las operaciones, tanto financieras como logísticas.

Esto adquiere más importancia, cuando se intenta la certificación de los procesos bajo las normas ISO 9000, ya que, en los procedimientos involucrados se precisa la integración de sistemas como: calidad, seguridad, medio ambiente, salud ocupacional y logística a fin de disminuir

costos y hacer más productivas las organizaciones, utilizando las tecnologías disponibles para que sirvan de instrumento para el diseño de indicadores más confiables del proceso productivo y, en general, de toda la organización. De allí, se deriva el valor de integrar todos los sistemas de gestión de la empresa, como estrategia para hacerse más competitivas en el mercado.

En virtud de estas breves reflexiones, en el presente artículo se analiza la gestión logística en el marco de los sistemas integrados en empresas metalmecánicas de la Costa Oriental del Lago. Para ello, se diagnostica su situación actual, se identifican los elementos que conforman la variable y, posteriormente, se caracterizan las normas de calidad, medio ambiente y recursos humanos involucrados.

Contexto problemático

En Venezuela, específicamente en la Costa Oriental del Lago de la región zuliana, una gran variedad de empresas prestan servicios a la industria petrolera, así como también, elaboran productos para las actividades inherentes a la misma. En este orden de ideas, dados los vertiginosos cambios que se plantean en el marco de la gestión operativa de estas organizaciones, entre otras cosas, debido a la volatilidad del mercado petrolero y a la incertidumbre que esto supone para el país, se necesita de procesos que les permitan mantener o elevar su productividad, así como, mejorar sus niveles de eficiencia y eficacia, satisfaciendo así las necesidades de su principal: Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA).

Ante estos escenarios, se encuentran las empresas metalmecánicas de la Costa Oriental del Lago, que son unidades de producción encargadas de la fabricación, reparación y mantenimiento de diversos tipos de piezas mecánicas, requeridas en las operaciones de extracción y transformación del crudo por parte de PDVSA; cabe destacar que, atendiendo a que la naturaleza de estas actividades para la industria petrolera son de primer orden, estas se realizan de forma ininterrumpida, por lo que, resulta necesario analizar con detalle su cadena logística, debido a que este sería el primer paso para desarrollar una gestión capaz de generar ventajas competitivas y asegurar el funcionamiento adecuado en beneficio de los clientes.

Aspectos teóricos

Una empresa es un organismo complejo e integral que desempeña una amplia gama de actividades operativas con el objetivo de obtener beneficios económicos y sociales. Según Laborda *et al* (2004): “La gestión de la empresa implica una actividad que consiste en guiar a la empresa hacia los objetivos, posibilitando la contribución a los mismos de sus integrantes, controlando que las acciones se correspondan con los planes trazados previamente”.

Como complemento, en palabras de Ogalla (2005) todas las empresas utilizan un sistema de gestión; posiblemente, algunas no tengan conciencia de su utilización, otras dispondrán de un sistema documentado y, de vez en cuando, lo utilizarán para “pasar” una auditoria, presentarse a concursos en las empresas públicas o por exigencia de grandes clientes. No obstante a esto, la tendencia empresarial actual es apoyarse en los siguientes modelos: el modelo EFQM de excelencia, desarrollado por la European Foundation for Quality Management y las normas ISO (Organización Internacional de Normalización).

Pero, antes los complejos retos que del mundo empresarial contemporáneo, no basta solo con el empleo de este tipo sistemas, sino que es necesario ponderar el papel de la logística en el desarrollo exitoso de una empresa.

Gestión logística

La nueva realidad de las empresas, demanda de ellas un comportamiento más dinámico y flexible para adaptarse a los cambios, pues, la complejidad del entorno las pone a prueba constantemente. Es allí, donde la logística posee gran importancia para asegurar la producción y el oportuno manejo de bienes y servicios hacia el cliente afirmando su permanencia en el mercado.

A tal efecto, Monterroso (2000) indica que, para lograr una mayor eficacia y eficiencia del sistema productivo, es necesario que las actividades logísticas sean coordinadas y no consideradas de manera aislada del resto de la gestión de la empresa. Además de esto, debe desarrollarse con la finalidad de asegurar que los procesos de la organización se planifiquen y desarrollen contemplando los requisitos. Así pues, los procesos logísticos han de considerarse como elementos específicos de la organización

cuyo objetivo es apoyar la calidad de los productos elaborados y considerar los riesgos de incumplimiento de criterios preestablecidos.

Con relación a esto, Mora (2006) sostiene que las empresas tienen grandes vacíos en la medición del desempeño de las actividades logísticas, razón por la cual, es importante establecer indicadores de gestión que eviten a la alta gerencia obstáculos en la identificación de los principales problemas presentes en la cadena logística, que perjudiquen ostensiblemente su competitividad.

De igual forma, Schroeder (2004) refiere que la logística requiere de la interacción del personal de la organización orientado en asegurar que las actividades se diseñen, planifiquen y ejecuten, según la dirección de los flujos de material, tomando en cuenta los aspectos informativos, tecnológicos y financieros hasta su destino final; coordinando dichas actividades a fin de preservar el medio ambiente y proveer a los clientes productos y servicios en cantidad, calidad, plazos y lugar solicitados.

A su vez, Ballou (2004) manifiesta que la logística es una parte de la cadena de suministros (SCM, por sus siglas en inglés) que encierra la esencia de la logística integrada, incluso enfatiza la relación existente entre ella, las funciones de marketing, producción en una empresa, y las interacciones que se llevan a cabo entre empresas independientes legalmente dentro del canal de flujo del producto. Las oportunidades para mejorar el costo o el servicio al cliente, se alcanzan mediante la coordinación y la colaboración entre los miembros de los canales de flujo, donde tal vez algunas actividades esenciales de la cadena de suministros no estén bajo control directo del gerente de logística.

Al referirse a la gestión de la cadena de suministros, se puede indicar como lo manifiesta López (2005) que consiste en la gestión del flujo de materiales e información. El objeto perseguido es la coordinación de todas las empresas integrantes de la cadena (intermediarios, minoristas, productores, suministradores) para mejorar su eficacia (servicio al cliente) y su eficiencia (costos). Son fundamentalmente dos los objetivos de la gestión de la cadena de suministros: la *eficiencia*, en conseguir unos costes compatibles con un servicio determinado; y la *eficacia*, para dar un servicio adecuado a lo solicitado por los clientes.

Todo lo anterior, viene a resaltar la importancia de una cadena de suministros adecuada para contribuir a la generación de ventajas competitivas en la empresa que, a su vez, están íntimamente ligadas a la cadena

de valor. A este respecto, para Porter (2010) la cadena de valor incluye actividades de la organización por medio de las cuales genera valor al producto desde el principio que se está desarrollando, implicando la creación de productos, agregándole valor en el transcurso, satisfaciendo la demanda de mercado y generando un servicio al cliente.

Por su parte, mediante un proceso adecuado la cadena de suministro garantiza una distribución eficiente, donde los inventarios se manejen con criterios de optimización y se preste el mejor servicio al cliente, constituyéndose en el motor que dinamiza la cadena y, con ello, suministrando al producto el mayor valor agregado.

Adicionalmente, Porter (2010) identifica cinco actividades primarias y cuatro actividades secundarias o de apoyo, que constituyen la cadena de valor de todas las empresas, a saber: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicio post venta.

En síntesis, la cadena de valor en una empresa permite evaluar su situación actual a fin de detectar cuáles son las actividades que no generan valor agregado y, por ende, reducir costos; para analizar el proceso, se requiere comenzar con la identificación del estado actual (dónde está ubicada la empresa), para luego establecer el estado futuro (hacia dónde va y como logrará llegar). Esto permite reducir los costos operativos, eliminando operaciones innecesarias o excesivamente costosas. De esta manera, el suprimir sistemáticamente los denominados “desperdicios” constituye una solución a los factores de mala calidad y los problemas de gestión.

Integración de los sistemas de gestión

De acuerdo con la norma UNE 66177 (2005), un sistema integrado de gestión es el: “...conjunto formado por la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión integrada de los sistemas”.

Por su parte, Camisón *et al* (2007) manifiestan que un sistema integrado de gestión (SIG) es una plataforma común para unificar los sistemas de gestión de la organización de distintos ámbitos en uno solo, recogiendo en una base documental única los antes independientes manuales de gestión, procedimientos, instrucciones de trabajo, documentos técnicos y registros, realizando una sola auditoría y bajo un único mando que centraliza el proceso de revisión por la dirección.

En ese orden de ideas, el mismo autor plantea que el grado real de integración de los sistemas de gestión que cada organización alcance dependerá, de su estructura, la naturaleza de sus actividades y su avance hacia la gestión de la calidad total (GCT). Un sistema integrado de gestión (SIG) implica heredar elementos valiosos ya incorporados a distintos sistemas parciales, pero aplicándolos ahora de una manera más flexible y abierta.

Asimismo, Beltrán *et al* (2007) manifiesta que un sistema integrado de gestión debe involucrar a la logística como un factor crucial para las empresas, constituyendo una verdadera ventaja competitiva para las mismas, no sólo por su repercusión en la satisfacción de los clientes, sino también por la disminución de costes asociados a los flujos de materiales y de información en las empresas.

En este contexto, desde este sistema se pueden planificar separadamente los distintos aspectos de cada proceso, para luego, ser aplicados individual y sucesivamente por cada una de las áreas de la empresa; de igual manera, planificar de forma simultánea los diferentes aspectos de los procesos, para que todos ellos formen parte de un sistema conjunto que considere tres de las posibles perspectivas: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales.

Aquí, conviene tener en cuenta que el procedimiento utilizado no ha de partir de un sistema único, sino de la integración de los que afectan a las gestiones de calidad, ambiental y de la prevención de riesgos laborales, ya que, los principios de una buena gestión son los mismos, así como sus implantaciones y puntos normativos.

Por otra parte, Camisón *et al* (2007) indica que las ventajas de disponer de un sistema integrado de gestión, son:

- § Prevenir los problemas causados por medidas unilaterales tomadas en un sistema de gestión, que pueden repercutir negativamente en otro.
- § Desplegar procedimientos unificados de gestión, supervisión, evaluación y control más fácilmente aceptados e implantados en todos los ámbitos.
- § Aumentar la eficacia en la gestión de los sistemas, en la toma de decisiones.
- § Propiciar la reducción de costos por la unificación y simplificación de la base de datos documental, junto con la integración de procedimientos y unificación de responsables de sistemas.

Sin embargo, Camisón *et al* (2007) acota que la integración no está libre de riesgos y problemas, las dificultades para la unificación pueden presentarse en aspectos distintos, tales como:

- § Diferencias en los factores inductores de la adopción y difusión de los modelos. Aunque algunos trabajos como los de Corbett y Kirsch (2001) muestran que los factores motores de difusión de la norma ISO 14000 coinciden sustancialmente con la ISO 9000.
- § Las resistencias normales a los procesos de cambio, que exigen un esfuerzo organizativo y humano importante.

A manera de hacer más fácil la integración de los sistemas Camisón *et al* (2007) propone establecer varios niveles de integración, comenzando por calidad más medio ambiente, luego, incluir prevención de riesgos laborales y, por último, logística. Evidentemente, esto dependerá del tipo de empresa y de la evaluación previa a realizar con el propósito de determinar cómo funciona la misma.

Por su parte, Beltrán *et al* (2007) indican que el sistema de gestión logística debe asegurarse de que se satisfacen los requisitos logísticos especificados. Para conseguir tal fin, la organización debe: a. identificar los procesos necesarios para el sistema de gestión logística; b. determinar la secuencia de interacción de estos procesos, criterios y métodos necesarios para que, tanto la operación como el control de estos procesos, sean eficaces; y, c. debe disponerse de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos, implementando las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y su mejora continua.

Breve descripción de la metodología

En esta parte, se describen brevemente los elementos metodológicos relacionados con el diseño y desarrollo de la investigación. En tal sentido, en cuanto a su tipología se caracteriza como una investigación descriptiva, como refiere Chávez (2007) cuando el investigador solo descubre los fenómenos estudiados sin modificarlos. Con relación al diseño del estudio, puede catalogarse de campo, ya que, como indica Chávez (2007) se orienta a recolectar la información con el estado actual de la situación. Del mismo modo, la investigación es no experimental, de corte transversal, porque no se manipula deliberadamente la variable y se observan los

fenómenos en su estado natural para después analizarlos. (Hernández *et al*, 2006).

En cuanto a la población objeto, esta se determinó considerando el tamaño de la empresa en términos de capital manejado y, además, de que estuviese operativa al momento del estudio. Por esto, se seleccionó a cuarenta y tres (43) personas, entre gerentes, supervisores de operaciones y de calidad, distribuidos en los municipios de la Costa Oriental del Lago donde se encuentran ubicadas las empresas metalmecánicas estudiadas.

La información se recolectó mediante la aplicación de un cuestionario, previamente validado por cinco (05) expertos, el cual, tuvo un coeficiente Alpha Cronbach de 0,88, lo que indica que los resultados son fuertemente confiables.

En el Cuadro 1 se muestra el baremo utilizado para establecer la valoración de las dimensiones e indicadores, así mismo en el Cuadro 2, se indica un baremo utilizado para establecer los rangos de dispersión que permitieron establecer los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Cuadro 1.

Baremo para valorar los resultados de las dimensiones e indicadores

Rangos	Intervalo	Categorías
5	4,20-5,00	Siempre
4	3,40-4,19	Casi Siempre
3	2,60-3,39	Algunas Veces
2	1,80-2,59	Casi Nunca
1	1,00-1,79	Nunca

Elaboración propia (2014).

Cuadro 2.

Baremo para valorar la dispersión de los resultados

Rangos	Intervalo	Categorías
4	3,78-5,00	Alta Dispersión
3	2,52-3,77	Moderada Dispersión
2	1,26-2,51	Baja Dispersión
1	0-1,25	Muy Baja Dispersión

Elaboración propia (2014).

Resultados

En la Tabla 1, se pueden observar los resultados obtenidos. Entrando en detalles, con relación a la *situación actual*, atendiendo a los promedios y la dispersión, se evidencia que, casi siempre, en las empresas metalmeccánicas se siguen los procesos establecidos en la cadena de valor y de suministros para asegurar el logro de los objetivos de la empresa, sin embargo los resultados indican que no se logra una eficiencia y una eficacia completa debido a que, algunas veces, no desarrollan actividades de logística que les permitan cumplir con los requerimientos de los clientes. Además, es de resaltar que se observa una muy baja dispersión en los resultados, lo que asegura la confiabilidad de las mismas.

Tabla 1.
 Situación actual

Indicador	X	Categoría	S	Categoría
Logística de Entrada	3,88	Casi Siempre	0,87	Muy Baja Dispersión
Operaciones	4,07	Casi Siempre	0,70	Muy Baja Dispersión
Logística de Salida	3,64	Casi Siempre	1,04	Muy Baja Dispersión
Total	3,84	Casi Siempre	0,90	Muy Baja Dispersión

Elaboración propia (2014).

En otro orden de ideas, con relación a los resultados obtenidos sobre la dimensión *elementos*, en la Tabla 2 se nota que las empresas metalmeccánicas, algunas veces evalúan los elementos de la logística como medio para mejorar su productividad y ser más eficientes y eficaces. En tal sentido, los resultados también indican que no debe existir un sistema de gestión logística que posea indicadores para evaluar los elementos claves, o si existe no es muy confiable. Igualmente, existe un alto nivel de confiabilidad en la tendencia de las respuestas, ya que se observa una muy baja dispersión.

Tabla 2.
Elementos

Indicador	X	Categoría	S	Categoría
Servicio al Cliente	3,43	Casi Siempre	0,78	Muy Baja Dispersión
Transporte	3,51	Casi Siempre	0,99	Muy Baja Dispersión
Manejo de Inventarios	2,59	Casi Nunca	1,04	Muy Baja Dispersión
Flujo de información y procesamiento de pedidos	3,74	Casi Siempre	0,41	Muy Baja Dispersión
Almacenamiento	2,71	Algunas Veces	0,25	Muy Baja Dispersión
Compras	3,29	Algunas Veces	0,61	Muy Baja Dispersión
Total	3,21	Algunas Veces	0,68	Muy Baja Dispersión

Elaboración propia (2014).

Al analizar los resultados obtenidos en relación al resumen de la dimensión *normas*, la Tabla 3 muestra que las empresas metalmecánicas siempre trabajan tomando en cuenta los lineamientos establecidos en relación a las normas de aseguramiento de la calidad de los productos, pero nunca lo establecido en las normas medioambientales y, algunas veces, utilizan las normativas de salud y seguridad en el trabajo, indicando que no existe una relación entre los diferentes de sistemas de gestión. En términos de la confiabilidad de las respuestas, es muy alta, ya que, su tendencia tiene una muy baja dispersión.

Tabla 3.
Normas

Indicador	X	Categoría	S	Categoría
Aseguramiento de la calidad	4,76	Siempre	0,41	Muy Baja Dispersión
Medio Ambiente	1,71	Nunca	0,71	Muy Baja Dispersión

Tabla 3 (Continuación)

Seguridad y salud en el trabajo	3,13	Algunas Veces	0,79	Muy Baja Dispersión
Total	3,16	Algunas Veces	0,63	Muy Baja Dispersión

Elaboración propia (2014).

Conclusiones

Con respecto a los objetivos planteados en la investigación, se concluye que las empresas metalmeccánicas de la región zuliana, específicamente las de la Costa Oriental del Lago, aunque analizan la gestión logística de las mismas, esto no asegura que se obtenga la satisfacción constante de los clientes y crear el elemento diferenciador que permita generar ventajas competitivas en relación a otras empresas metalmeccánicas.

Cabe destacar que, las empresas estudiadas no poseen un sistema único de gestión para el aseguramiento de la calidad, cumplimiento de la normativa medio ambiental ni para la seguridad y salud en el trabajo. Es más, se observa que no existen parámetros establecidos para la gestión ambiental ni la de salud ocupacional. Al respecto, estos indicadores son en cierta medida llevados a través de un sistema de calidad sin asegurar el cumplimiento de los otros sistemas. Todo ello repercute en que no existen políticas claras para el manejo de indicadores logísticos.

A efecto de lograr los elementos diferenciadores para las empresas metalmeccánicas, es necesario desarrollar un verdadero sistema de gestión que integre los sistemas de calidad, seguridad, medio ambiente y salud ocupacional tomando en cuenta en cada uno de los aspectos considerados por las normas y los elementos de la gestión logística como servicio al cliente, servicio de proveedores, gestión de inventarios, transporte, distribución y almacenamiento, generando indicadores efectivos que logren una verdadera transformación organizacional involucrando todos los elementos (calidad, seguridad, ambiente, salud ocupacional y logística).

A fin de realizar una adecuación e implementación de tales cambios en las organizaciones metalmeccánicas, se propone igualmente realizar la integración de los sistemas por etapas, un primer paso sería la implementación de un sistema de calidad que incluya a la seguridad, medio ambiente y salud ocupacional y posteriormente incorporar al sistema logístico, todo ello se traduciría en disminución de los costos por implantación.

Finalmente, para lograr desarrollar una gestión logística en forma integrada y que se traduzca en ventajas competitivas para las empresas metalmecánicas, se requiere de constancia de la aplicación de los procedimientos, centrarse en los requerimientos del cliente, confiables proveedores y seguir con cabalidad lo establecido en la cadena de valor tomando en cuenta cada uno de los elementos de la logística, para lo cual es pertinente desarrollar un sistema de gestión único que los involucre a todos con indicadores claros para evaluar su funcionamiento.

Referencias bibliográficas

- Ballou, Ronald (2004). **Logística (administración de la cadena de suministro)**. Quinta Edición. Pearson. Prentice Hall. México.
- Beltrán, Jaime, Rivas, Miguel y Muñuzuri, Jesús (2007). **Sistemas de gestión logística (un enfoque para la evaluación, integración y mejora de los procesos logísticos)**. España Primer Congreso de Logística y Gestión de la Cadena de Suministro, Zaragoza, 12 y 13 de Septiembre de 2007. Documento en línea. Disponible en: <http://www.cnc-logistica.org/congresocnc/documentos/42.pdf> Consulta: 12/07/2014).
- Camisón, Cesar, Cruz, Sonia, y González, Tomás (2007). **Gestión de la calidad: conceptos, enfoques y sistemas**. Pearson-Prentice Hall. Madrid, España.
- Chávez, N. (2007). **Metodología de la investigación**. Tercera Edición en Español. McGraw Hill. Bogotá, Colombia.
- Corbertt, Charles, Sancho, Montes y Kirsch David (2001). **El impacto financiero de la certificación ISO 9000 en los Estados Unidos: un análisis empírico**. Documento en línea. Disponible en: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1040.0358>. Consulta: 12/07/2014.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). **Metodología de la investigación**. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hil. México.
- Laborda, Leopoldo, De Zuani, Elio (2004). **Fundamentos de gestión empresarial. Teoría y práctica desde un enfoque sistémico**. Valletta Ediciones, Buenos Aires, Argentina.
- López, Alfonso (2005). **Gestión logística y BSC**. Un modelo de empresa para generar valor". Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.
- Mora, Luis (2006). **Indicadores Logísticos**. Universidad Nacional de Medellín. Colombia. Documento en línea. Disponible en: www.webpicking.com/hojas/indicadores. Consulta: 10/07/2014.

- Monterroso, Elda (2000). **El Proceso logístico y la gestión de la cadena de abastecimiento**. Documento en línea. Disponible en: www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf. Consulta: 10/07/2014.
- Norma ISO 9001 (2008). **Compendio de normas para el aseguramiento de la calidad**. Organización Internacional para la Estandarización (ISO)
- Norma ISO 14001 (2004). **Compendio de normas para la calidad medio ambiental**. Organización Internacional para la Estandarización (ISO)
- Norma OSHA 18001 (2007). **Compendio de normas para la seguridad y salud en el trabajo**.
- Norma Española UNE 66.901(1992). **Comité Técnico de Normalización de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)**
- Ogalla, Francisco (2005). **Sistema de gestión: una guía práctica**. Ediciones Díaz de Santos. España.
- Porter, Michael (2010). **Ventaja competitiva**. 19ª. Reimpresión. Editorial Mc Graw Hill. Reimpresión Ediciones Pirámide. España.
- Schroeder, Roger (2004). **Administración de operaciones**. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario en universidades privadas del municipio Maracaibo

Johana Quintero*

María Mujica**

Michailor Ávila***

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas en el municipio Maracaibo. La fundamentación teórica se basó en los autores: Scheinsohn, (2006), Capriotti (2009), Pizzolante (1996), entre otros. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, bajo un diseño de campo, no experimental, transeccional. La población seleccionada fue de 327 informantes claves. La técnica de recolección de datos fue un cuestiona-

* Ingeniero en computación, Magíster Scientiarum en Gerencia de Recursos Humanos, Doctora en Ciencias Gerenciales, Especialista Gerencial en Formación de Facilitadores en Psiconeurolingüística, Docente Pregrado y Postgrado, Asesor de Trabajos de Investigación, más de 30 publicaciones, Miembro Comité Académico del Doctorado en Ciencias mención Gerencia. PEII Nivel B.

** Licenciada en Comunicación Social, Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación, Docente de Pregrado.

*** Licenciada en Comunicación Social, Magíster Scientiarum en Gerencia Empresarial, Doctora en Ciencias Gerenciales, Directora de Responsabilidad Social, Docente de Pregrado.

rio con escala tipo Lickert, cuya confiabilidad fue de 0.96, obtenida mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados permiten concluir que la percepción de la comunidad, es un elemento clave para la conceptualización o formación de la imagen de los servicios comunitarios en las universidades privadas.

Palabras clave: percepción, imagen, corporativa, universidad, servicio comunitario.

Community Perception of the Corporate Image of Community Service at Private Universities in the Maracaibo Municipality

Abstract

The present study aimed to determine the general perception in the community of the corporate image of community service at private universities in Maracaibo. The theoretical foundation was based on authors such as, Scheinsohn (2006), Capriotti (2009) and Pizzolante (1996), among others. The methodology was descriptive, with a non-experimental, cross-sectional, field design. The target population consisted of 327 key informants. Data was collected using a questionnaire with Likert-type scale. Validity and reliability were determined using Cronbach's alpha coefficient, obtaining 0.96. Results show that perception of the community is a key to conceptualizing or imaging community services at a private university.

Key words: perception, image, corporate, university, community service.

Introducción

Actualmente, son notables las exigencias que tienen las organizaciones en relación con las demandas de una sociedad con marcadas carencias que afectan el cumplimiento de la responsabilidad social con su entorno. Por ello, se plantean normativas destinadas a la contribución con el desarrollo social del país y, es precisamente allí, donde las universidades, ante su función como generadoras de conocimientos, se ven inmersas en un cambio progresivo de objetivos, convirtiéndose en medios idóneos para la difusión de los mismos.

Sin embargo, esta reciprocidad con el entorno social amerita que se ocupen de proyectar quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen y quiénes es-

tán involucrados detrás del producto final que quieren ofrecer, buscar proyección debe ser la meta de cada organización que pretende posicionarse dentro de una sociedad que, en algunos casos, es difícil persuadir.

Planteamiento del problema

A nivel mundial, las organizaciones se constituyen como un elemento de referencia fundamental en el crecimiento económico y el desarrollo social. Para alcanzar estos fines, deben impulsar su capacidad de emprender actividades empresariales que les permitan estrechar cierta relación con el entorno o realidad que rodea su ámbito de progreso, para tales fines es imprescindible gestionar de manera efectiva la comunicación dentro y fuera del ambiente organizativo.

En este sentido, cabe destacar que el acto comunicativo es mucho más complejo de lo que parece, se encuentra el hombre dentro de la sociedad en la que se desenvuelve, el mensaje bajo el mismo código, y un receptor con participación activa dentro del proceso, es decir, promueve el intercambio de mensajes entre los individuos.

Ahora bien, la imagen de la empresa ha sido definida por *Ernest Dichter*, como el conjunto de rasgos que constituyen la personalidad de la empresa. Asociaremos esta definición como aquella que considera la imagen y el conjunto de representaciones, afectivas y racionales, que un individuo o grupo asocia a una empresa o una marca: Representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actividades, sentimientos e información.

Por tanto, se destaca que la calidad de un vínculo se construye través de la comunicación, por ello, las organizaciones deben mantener esa relación recíproca con la sociedad, más aún cuando estas demandan responsabilidad hacia su entorno. Tal circunstancia, en el seno de las universidades, puede constituir un freno para la adopción de procesos innovadores, así como del impulso de los cambios institucionales necesarios para atender las nuevas exigencias y realidades del contexto, a través de la adopción de una cultura organizacional por parte de su personal gerencial adscrito, fundamentada en el principio de responsabilidad social.

En virtud de ello, el fortalecimiento del principio de responsabilidad social como parte de una cultura de servicio en la comunidad universitaria, se convierte en elemento fundamental para el desarrollo del sentido

de pertinencia social, más que un simple corte obligatorio de ley, expresivo de una conducta ética inspirada en principios, asumida como una decisión voluntaria de favorecer las exigencias de la comunidad en su legítima aspiración por alcanzar su mejoramiento y desarrollo integral (Ramos, 2009).

Así, el panorama de la responsabilidad social universitaria brinda a la comunidad en general, fortalezas de docencia, extensión e investigación que le permite al ciudadano el logro de su formación académica, partiendo principalmente de la motivación al rescate o reactivación de los valores humanos para alcanzar los proyectos de vida; se trata, pues, del cumplimiento de un deber ético y moral que toda universidad junto a sus estudiantes poseen con su entorno social.

Al mencionar a las instituciones universitarias como propulsora de la responsabilidad social universitaria, se hace con la finalidad de avanzar hacia la integración universidad-sociedad, para coadyuvar al desarrollo del entorno social en donde está enclavada la universidad y, de este modo, desarrollar más espacios para que academia y sociedad interactúen.

Por esto, en Venezuela, cumpliendo con estos desafíos a nivel educativo, se promulgó e implantó, a partir del año 2005, la Ley de Servicio Comunitario del Estudiante de Educación Superior, aprobada por la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela y publicada en Gaceta Oficial No. 38.272). El propósito de este instrumento legal, en esencia, es responder a la nueva conformación social y educativa del país, incentivando a las universidades a que orienten su actuación académica, a contribuir con la formación de un capital social con participación activa en pro del desarrollo y bienestar social, a través de la herramienta pedagógica del aprendizaje-servicio, rigiéndose por los principios de solidaridad, responsabilidad social, igualdad, cooperación, corresponsabilidad, participación asistencia humanitaria y alteridad.

No obstante a estas particularidades, actualmente, se evidencia una falta de evaluación del nivel de conocimiento que tiene la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas, del municipio Maracaibo. Esto puede representar una deficiencia en el plano organizacional, por cuanto, Capriotti (2009), señala que es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, ya que el grado de conocimiento que se tenga de la misma, garantizará la proyección de su imagen.

Aunado a esto, tal como se obtuvo de nuestras entrevistas informales a estudiantes, docentes y comunidades, las instituciones de educación superior consideradas no pueden precisar la percepción que tiene la prestación de sus servicios comunitarios, con lo cual, tampoco podrán ponderar el alcance de su imagen.

Visto desde esta perspectiva, es importante abordar la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas del municipio Maracaibo, ya que, esto facilitaría la labor educativa y sensibilizadora que acompaña a esta actividad y, a su vez, se cumpliría con la responsabilidad demandada actualmente frente a las problemáticas sociales de nuestro entorno. Considerando las anteriores reflexiones, el objetivo del presente artículo es determinar la percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario en las universidades privadas, del municipio Maracaibo.

Aspectos teóricos

Percepción

Para Schiffman y Kanuk (1997:162): “la percepción se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo, un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos, a este respecto el ser humano se forma múltiples imágenes de determinados conceptos, de esa misma forma percibe las cosas de diferentes maneras”.

Adicionalmente, para Stanton *et al* (2004), la percepción representa el proceso de recibir, organizar y asignar sentido o información a los estímulos detectados a través de los cinco sentidos. En esta misma tónica, se encuentra Arellano (1998), para quien también la percepción puede ser definida como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender al mundo en forma coherente y con significado.

Como se puede inferir, cuando se recibe un estímulo a través del flujo de información que llegan a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto), este es organizado e interpretado de manera individual y, mediante la percepción, la persona selecciona, organiza e interpreta información para construir una imagen significativa de la realidad que lo rodea.

Según Pizzolante (1996): “Las organizaciones para ser exitosas necesitan trabajar no con la realidad propia, sino con la realidad percibida, es decir, lo que la gente piense de ella, y a partir de allí comenzar a cuestionarse que razones o motivaciones han dado margen a la misma”. Precisamente, es así como se forma la imagen: a partir de un conjunto de percepciones que el público tiene en función de los mensajes que emite la organización.

Imagen corporativa

Scheinson (2006), la define como una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa. Es decir, la imagen de la organización se puede formar a partir de ciertos elementos, entre los cuales se encuentran: culturales, visuales y experimentales. Es importante destacar que, la formación de este perfil, involucra creencias, ideas, conocimientos y sentimientos que surgen de la actividad generada; su significación es percibida por los individuos que se encuentran en el entorno de la empresa. De igual forma, Scheinson (2006) puntualiza que el concepto “imagen corporativa”, comporta la articulación de cuatro subconceptos a saber:

- § Imagen pública (IP): síntesis interpretativa de la empresa que elabora el público;
- § Endoimagen (EI): síntesis interpretativa de la empresa que elaboran exclusivamente los públicos internos;
- § Imagen pública pretendida (IPP): síntesis interpretativa de la empresa que se pretende que elabore el público; e,
- § Imagen sectorial (IS): síntesis interpretativa que elabora el público acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece. La IS casi siempre opera a modo de filtro, pero puede suceder que el público pueda desprenderse en parte de su influencia y diferencie la IPP de la IS.

Todas tienen relación con todas y, basados en ellas, se suele sistematizar el análisis de la imagen. Por su parte, Capriotti (2009) menciona que la imagen corporativa son los atributos que el público asocia a una institución, y que adquiere importancia creando valor para la entidad y estableciéndose como activo intangible estratégico de la misma.

Evidentemente, la efectividad de su proyección va a depender de la gestión comunicacional inherente al proceso de formación de estos criterios o atributos determinados para cada empresa. A tal efecto, el buen

uso de las estrategias comunicacionales fortalecerá el interés deseado en el público al cual se debe, así como también, una buena gestión de la imagen le permitirá a la empresa posicionarse en su entorno frente al resto de la competencia.

Basado en tales planteamientos, Capriotti (2009) sostiene que la existencia de una buena imagen le permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de las otras entidades, a través de un perfil de entidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos; esto es, la existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre cual podrán asentar sus decisiones.

Como se observa, los mencionado autores concuerdan que la imagen corporativa está representada por la percepción que tiene el público de todos aquellos factores, ideas y representaciones que transmite la empresa u organización a través de su gestión y desenvolvimiento, haciéndola diferente del resto y funcionando como canal de identidad representativo.

Metodología

En este apartado, se describen los procedimientos, técnicas y métodos empleados para desarrollar la investigación. Está constituido por el tipo de investigación, la población objeto de estudio, los aspectos atinentes a las técnicas e instrumentos de recolección de la información y el procedimiento para el análisis de los datos. Entrando en detalles, Hernández *et al* (2006), clasifica la investigación en cuatro tipos: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. De este modo, esta clasificación es muy importante, pues el tipo de estudio depende de la estrategia de investigación. En este caso, Chávez (2000) plantea que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas o grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, relacionadas con el estado real de situaciones o fenómenos tal como se muestran en el momento de su recolección, sin inferir en ella.

Por otra parte, Hernández *et al* (2006) define los diseños transeccionales como aquellos que se proponen la descripción de la(s) variable(s), tomando en cuenta sus particularidades en un momento único. Asimismo, partiendo de lo expuesto por el mencionado autor, el desarrollo de esta investigación se fundamenta en un diseño no experimental, ya que,

en la misma se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después ser analizado.

Además, el estudio es de campo porque los datos son obtenidos de manera directa, en las universidades privadas del municipio Maracaibo. Bavaresco (2006) afirma, sobre este particular aspecto del trabajo, que una investigación es "*In Situ*" o de campo cuando se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador.

Partiendo de la información presentada en la Tabla 1, con respecto a la población, se consideró la totalidad de la misma para la aplicación del instrumento de recolección. Por tal motivo, se empleó un censo poblacional que, para Tamayo y Tamayo (2001), implica que se considerarán todos los miembros de la población.

Tabla 1.
Distribución de la población

Universidad privada	Docentes del servicio comunitario	Coordinadores del servicio comunitario	Estudiantes activos en servicio comunitario	Comunidades o instituciones
UNICA	4	1	624	10
URBE	14	1	1250	167
JGH	12	3	650	50
Total	30	5	2524	227

Elaboración propia (2012).

Respecto a las técnicas de recolección de datos, con relación a los docentes y coordinadores se recopiló la información requerida a través de una entrevista estructurada en un cuestionario; y, por otra parte, para la comunidad y estudiantes, se recurrió a una encuesta auto administrada, mediante el empleo de un formato diseñado para tal fin, comprende un instrumento construido con una serie de ítems o reactivos a los cuales se ajusta el investigador para la formulación de las preguntas que convengan a los intereses y requerimientos del estudio.

Tal instrumento, contiene opciones las siguientes opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo (TDA); En desacuerdo (ED); Ni de acuer-

do, ni en desacuerdo (NA-ND); De acuerdo (DA); Totalmente de acuerdo (TA). A cada respuesta corresponde un puntaje, desde cinco (01) puntos hasta un (05) punto, según el orden de presentación de alternativas, que van de mayor a menor en este caso.

En cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento, se realizó el procedimiento de validez discriminante con diez (10) expertos y, posteriormente, se realizó una prueba piloto del mismo, con lo cual, se obtuvo el resultado correspondiente al coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0.96, indicando un grado de confiabilidad muy alto.

Análisis de resultados

A partir de la información recabada en el instrumento, se realizó un análisis basado en la estadística descriptiva, en el que se emplearon frecuencias absolutas y relativas, complementadas con la media aritmética. Para sistematizar la interpretación de los resultados, se contrastarán los mismos con las categorías implícitas en el baremo de categorías (Cuadro 1), con lo cual, se ubicará la tendencia de las observaciones efectuadas a fin de materializar las respuestas a las interrogantes o problemas formulados.

Cuadro 1.

Baremo de categorías para la interpretación de la media

Rango	Intervalo	Categoría
5	4,21-5,00	Muy Alto Nivel
4	3,41-4,20	Alto Nivel
3	2,61-3,40	Moderado Nivel
2	1,81-2,60	Bajo Nivel
1	1,00-1,80	Muy Bajo Nivel

Elaboración propia (2012).

La finalidad de tal procedimiento, consiste en determinar la significación y alcance de las propiedades de las variables inherentes al análisis efectuado y, a partir de esto, formular las respectivas conclusiones con relación a la cuestión investigada. Todo ello, se organizará partiendo de las variables, dimensiones e indicadores que la componen (Tabla 2).

Tabla 2.
 Percepción de la comunidad

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total		Media
	fa	fr%	fa	fr%	fa	fr%	fa	fr%	fa	fr%	fa	fr%	
Indicadores	112	34%	93	28%	21	6%	65	20%	36	11%	327	100%	3,55
Recepción	145	44%	113	35%	14	4%	26	8%	29	9%	327	100%	3,98
Organización	136	42%	113	35%	16	5%	33	10%	29	9%	327	100%	3,90
Interpretación	151	40%	106	33%	17	5%	41,3	13%	31,3	10%	327	100%	3,81
Promedio													
Media general	3,81												

Elaboración propia (2014).

En la Tabla 2, se presenta la percepción de la comunidad con respecto a la imagen corporativa de los servicios comunitarios a través de tres (03) indicadores, estos son: recepción, organización e interpretación, los cuales arrojan resultados muy significativos, por la variedad de respuestas obtenidas. Para tales efectos:

- § Con relación a la *recepción del mensaje* por parte de la comunidad, 34% de los encuestados contestó estar totalmente de acuerdo, 28% solo de acuerdo, 6% ni de acuerdo/ni en desacuerdo; en el nivel bajo de respuestas, 20% se manifestó en desacuerdo y 11% totalmente en desacuerdo. Complementariamente, la media para este aspecto fue de 3,55 en la categoría de *alto nivel del baremo*.
- § Respecto a la *percepción que se tiene de la organización de los servicios comunitarios*, el 44% manifestó estar totalmente de acuerdo, 35% de acuerdo, sólo 4% Ni de acuerdo/ni en desacuerdo, 8% en desacuerdo y 9% totalmente en desacuerdo. Para este indicador, la media se ubicó en 3,98, representando una categoría de alto nivel.
- § En el caso de la *interpretación*, el 42% de los consultados manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 35% dijo estar de acuerdo, el 5% respondió ni de acuerdo/ni en desacuerdo; por otro lado, el 10% estuvo en desacuerdo y, por último, el 9% de los interrogados, opinó estar totalmente en desacuerdo. La media de este indicador, cuantificada en 3,90, prefigura un alto nivel.

Los resultados obtenidos para esta dimensión, son de gran relevancia, tal como se reveló en los autores que sustentaron los aspectos teóricos de este trabajo de investigación. En este sentido, se infiere que la comunidad puede formarse múltiples imágenes de los servicios comunitarios en las universidades privadas, de la misma manera como percibe las cosas de diferentes formas.

Conclusiones

Atendiendo a la naturaleza de los resultados presentados, con relación a la percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas del municipio Maracaibo, se determinó que cuando se recibe un flujo de información que llega a través de los sentidos, estos se organizan e interpretan de manera individual. Aquí, la percepción se erige como el proceso mediante el cual la per-

sona selecciona, organiza e interpreta información, para construirse una imagen significativa de la realidad que lo rodea. Por ello, resulta imperativo reforzar la recepción, organización e interpretación de los entes involucrados en las actividades de servicio comunitario.

En consecuencia, la percepción es un elemento clave para la conceptualización o formación de la imagen de los servicios comunitarios en las universidades privadas. Imagen que se forma a través del tiempo y el consciente colectivo a través de las percepciones sucesivas, la cuales, forman a través del tiempo una conceptualización comunitaria, a la vez que se va desarrollando en ella un sistema de asociaciones y de valores, que logran la construcción de la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas del municipio Maracaibo.

Referencias bibliográficas

- Arellano, Rolando (2002). **Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina**. McGraw Hill. Interamericana. Editores S.A. DE C.V. México.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2005). **Ley Servicio Comunitario del Estudiante de Educación Superior**. Gaceta Oficial No. 38.272. Venezuela.
- Bavaresco, Aura (2006). **Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación)**. Quinta edición. EDILUZ. Maracaibo, Venezuela.
- Capriotti, Paul (2009). **Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**. Colección Libros de la Empresa. Santiago de Chile, Chile.
- Chávez, Nilda (2000). **Introducción a la investigación educativa**. Gráfica González. Maracaibo, Venezuela.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2006). **Metodología de la investigación**. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Pizzolante, Italo (1996). **Reingeniería del pensamiento**. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Ramos, C. (2009). **Ética y responsabilidad social y modelos de empresa**. Papeles de Ética, Economía y Dirección. IESE, Universidad de Barcelona. Barcelona, España.
- Scheinsohn, Daniel (2006). **Comunicación estratégica**. Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina.

Percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario...
Johana Quintero; María Mujica y Michailor Ávila

- Schiffman, León y Lazar, Leslie (1997). **Comportamiento del consumidor**. Quinta edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Sierra Bravo, Restituto (1999). **Técnicas de investigación social**. Decimotercera Edición. Editorial Paraninfo. Madrid, España.
- Stanton, Etzel y Walker (2004). **Fundamentos de marketing**. Decimotercera edición. McGraw Hill Interamericana. México.
- Tamayo y Tamayo Mario (2001). **El proceso de investigación científica**. Editorial Limusa. México.

Evolución y retos de la gerencia en Venezuela

José Gregorio Figueroa-Zabala*

Lourdes Hinojosa**

Resumen

El presente ensayo tiene como objetivo analizar los aspectos evolutivos y retos de la gerencia venezolana para el siglo XXI. Sustentado en aportes de autores como Drucker (2002), Piñango (2006), Pedreño (2008), Blanchard (2006) e investigaciones del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). En referencia al marco metodológico, se enmarca en un estudio documental. El estudio permitió conocer los datos históricos sobre la gerencia en Venezuela, así como sus principales debilidades, caracterizada por falta de liderazgo y de formación, igualmente, se dan a conocer los principales retos a enfrentar, como: la globalización y todas sus connotaciones, la sociedad del conocimiento y la información de los mercados, determinado por el camino de la educación como palanca y motor de desarrollo.

Palabras clave: gerencia en Venezuela, sociedad del conocimiento y globalización.

* Licenciado en Administración (LUZ), Magíster Scientiarum en Gerencia de Recursos Humanos (UNERMB). Esp. en Gestión Pública (LUZ). Cursante de Doctorado en Educación (UNERMB). Fiscal de inspección (IMAUL Alcaldía de Lagunillas). Asesor Alcaldía de Lagunillas. Docente universitario en Uniojeda, Unermb, LUZ. Conferencista y Articulista. Asesor de diversas instituciones. Dirección electrónica: figueroazabala@gmail.com

** Licenciada en Administración (UJMV). Magíster Scientiarum en Gerencia de Recursos Humanos (UNERMB). Cursante del programa Doctorado en Educación: Perspectivas Históricas, Políticas, Curriculares y de Gestión. (LUZ-UCO-Cabimas, 2007-2013). Docente de pregrado y postgrado (UNERMB, UNIOJEDA). Dirección electrónica: hilourdes@gmail.com

Evolution and Challenges for Management in Venezuela

Abstract

This essay aims to analyze the evolutionary aspects and challenges for Venezuelan management in the XXIst century. It is supported by contributions from authors such as Drucker (2002), Piñango (2006), Pedreño (2008) and Blanchard (2006) and research from the Institute of Advanced Management Studies (IESA). The research was documentary. The study made it possible to know historical data about management in Venezuela, as well as its main weaknesses, characterized by a lack of leadership and training. Likewise, it disclosed the main challenges being faced, such as globalization and all its connotations, the knowledge society and market information, determined by the path of education as a lever and engine for development.

Key words: management in Venezuela, knowledge society, globalization.

Introducción

Cuando se pretende analizar los principales retos de la gerencia venezolana para el siglo XXI, no se puede dejar pasar por alto la situación actual de las organizaciones venezolanas, tanto públicas como privadas, para poder diagnosticar su situación. Por cuanto, la gerencia venezolana no ha logrado, salvo en ciertas organizaciones, vencer la ineficacia, baja productividad, ni mucho menos superar climas de trabajo pocos atractivos, así como, no ha podido establecer criterios de responsabilidad y valores.

Evaluar estos aspectos es una tarea importante en un mundo globalizado, en el cual, las organizaciones exitosas se adaptan a los cambios tecnológicos y a la nueva cultura que implica la integración de los mercados. Para enfrentar estos retos, es preciso asumir que se está en situación de desventaja frente a otros países, lo cual implica, procurar esfuerzos compartidos desde el sector público y el privado, para desarrollar políticas de formación de líderes de acertada actitud entre los problemas y desafíos que implican el mundo moderno tanto en lo tecnológico como en el fortalecimiento de la cultura organizacional. Cabe destacar que, el mundo está dominado por la tecnología, la información y el conocimiento, por ello, resulta ineludible el compromiso de aliarse con estos procesos, en los cuales, la gerencia jugará un papel de vital importancia.

Ahora bien, producir cambios organizacionales requiere de un proceso de aprendizaje continuo, de motivación al logro, para convertirse en líderes del cambio, creativos, innovadores y participativos, se necesitan de nuevos diseños organizacionales, como de procedimientos adecuados. Para ello, solo es posible, si y solo si, se producen cambios internos, de actitud ante la vida, es valorar cada paso, es actuar con ética y responsabilidad.

Por lo antes expuesto, el ensayo se enmarca dentro del tema de la evolución y retos de la gerencia venezolana para el siglo XXI, analizando sus características evolutivas, sus debilidades y sus principales rasgos, así como determinar sus principales desafíos en el mundo de la globalización y la sociedad del conocimiento.

Evolución de la gerencia en Venezuela

Antes de realizar detalles evolutivos, es interesante recordar el papel de la gerencia desde el punto de vista conceptual; así, gerencia es el gobierno de las empresas, es dirigir y tomar decisiones importantes para una organización, aplicando el proceso administrativo, valga decir: planificar, organizar, dirigir y controlar.

En 1885, se creó un instituto de formación de actividades administrativas con la creación de la escuela de Arte de la Taquigrafía, la cual fue el punto de origen de la creación de escuelas comerciales en diferentes ciudades del país, como: Caracas, Barquisimeto, Ciudad Bolívar y Puerto Cabello, con la intención de formar personal con conocimientos en actividades comerciales. En 1937, se crea en Caracas el primer Instituto de Hacienda y de Administración Comercial que formaba personal con conocimientos de contabilidad, mercadeo y relaciones industriales.

A partir de 1960, se comenzaron a crear las escuelas de administración en las universidades del país. En la década de los ochenta, los estudios de administración comienzan a tener mayor demanda, influenciada por la gran crisis económica, lo cual originó entre otras cosas, la aparición dentro del lenguaje político y empresarial de la palabra “gerencia”, la cual fue vinculada a los males de los pobres resultados políticos-económicos, que exigían gerencia para las empresas públicas y privadas, lo cual permitió mayor demanda de estudios de administración en el país como vehículo de superación de la crisis.

Al respecto, el tiempo demostró que para vencer las dificultades del país, no bastaba con hablar de gerencia, sino que se requeriría comprender la cultura venezolana, de su complejidad, la aplicación de tecnicismos gerenciales, muchos de ellos extranjeros, fuera de todo contexto, no fue suficiente, por cuanto se requeriría de la aplicación de la gerencia, comprendida desde su realidad.

En los años noventa, el interés por el estudio de la gerencia continúa, al punto de que los estudios de postgrado de mayor demanda era la gerencia, en cualquiera de sus especialidades. Indudablemente, las tendencias gerenciales de los noventa se ven fuertemente influenciadas por vocablos en inglés y a los cambios tecnológicos, sobre: la calidad total, la productividad, planificación estratégica, competitividad, organizaciones inteligentes, organizaciones livianas, outsourcing, reingeniería, entre otras tendencias, todas ellas, con el propósito de llegar a la búsqueda de la excelencia.

Es oportuno recordar que, en la década de los noventa, específicamente en 1994, estalla la crisis bancaria, desencadenó el conocimiento de resultados que las empresas privadas no presentaban niveles gerenciales más eficientes y transparentes que las empresas públicas, es decir, la gestión era poco prominente y efectiva, traducidas en un liderazgo tradicional poco alentador y motivador.

Esta crisis bancaria, trajo como consecuencia una gran inseguridad jurídica para las inversiones, principalmente porque el estado no cumplía su rol de supervisión, control y vigilancia del sector bancario, a través del Fondo de Garantía de Depósitos Bancarios (FOGADE), trayendo como resultado una fuerte crisis económica al país y, con ello, un déficit fiscal estimado en 730 mil millones de bolívares que obligó a la cancelación de pagos de la deuda externa, cuestión que representó el 35 % del presupuesto nacional por ese concepto; además de esto, aumentó el índice de precios al consumidor (inflación), el desempleo y la pobreza (García, 1998).

Estos sucesos demostraron nuevamente la poca eficacia de la gerencia, la cual lleva a preguntar si ¿realmente es la gerencia por sí sola la herramienta para desarrollarnos? La gerencia no puede verse aisladamente, es necesario profundizar en su estudio y aplicación, sin duda, analizar la cultura venezolana y los procesos organizacionales para afrontar los retos del siglo XXI.

Debilidades de la gerencia venezolana

El reto del desarrollo de la excelencia implica asumir políticas de cambio, del conocimiento y de aprovechar las oportunidades. Escribir sobre las debilidades de la gerencia venezolana, es tocar los puntos críticos que no permiten cumplir con los objetivos fijados en el proceso de planificación de las organizaciones. La gerencia venezolana debe soportarse en la definición clara de sus objetivos, así como en la determinación de ser organizaciones en búsqueda de la excelencia, tal como lo señala Drucker (2002:119).

Los esquemas, estructuras y diseños de las organizaciones venezolanas representan una demostración de la debilidad de los procesos organizacionales que incide en su baja productividad, con una cultura organizacional incapaz de generar cambios en el clima organizacional, precisamente por su baja eficacia gerencial.

Hacer una declaración de la misión, visión y valores, sin que estos sean conocidos por los integrantes de la organización, conlleva al desprendimiento de los procesos organizacionales. La misión se refiere al ámbito de los negocios, la visión a la orientación del esfuerzo organizacional, los valores son la intensidad de las convicciones y fundamentos de la conducta, es decir, la cultura, ética y responsabilidad.

En todos estos procesos, las organizaciones deben aplicar una correcta gerencia del proceso administrativo, valga recordar: planificar, organizar, dirigir y controlar. Es necesario modificar el medio y su entorno. El gran pensador "Maquiavelo" en su genial obra "El Príncipe", describe los diferentes caminos para llegar al poder y el cómo conservarlo, declarando como principios fundamentales la virtud y la fortuna. Entendiéndose la virtud, como la habilidad de fijarse objetivos y alcanzarlos.

La gerencia debe encaminarse a no estar forzada por circunstancias, y debe sacarle provecho a las situaciones desfavorables, donde se es presionada por un ambiente cargado de amenazas. La alta gerencia venezolana, al igual que en otros países latinoamericanos, está conformada por gerentes que en su gran mayoría son bilingües, destacándose en sus estudios de postgrados, con experiencia en empresas transnacionales.

Las debilidades de nuestra gerencia, amenazan con derribar a las organizaciones venezolanas de no adaptarse a las nuevas realidades que imponen el proceso de globalización y los avances tecnológicos. La revis-

ta Fortune 500 (2004), comenta en uno de sus artículos, que las organizaciones venezolanas corren el riesgo de ser absorbidas o unificadas, simplemente saldrán del mercado para el año 2010.

Estos datos revelan, que las organizaciones venezolanas deben replantear sus estrategias para encarar los nuevos desafíos, demostrando que la gerencia es débil, a nivel de formación, de liderazgo, de toma de decisiones, falta de políticas motivadoras, generadoras de estímulos para enfrentar y vencer retos.

Principales rasgos de la gerencia en Venezuela

La gerencia cumple diversas funciones, siendo lo más importante lograr la permanencia de la organización en el mercado. La gerencia es responsable del éxito o fracaso de una organización. Cuando se plantean objetivos, estos deben cumplir con los principios fundamentales de la administración, los cuales, al transcurrir el tiempo deben replantearse para adaptarlos a los nuevos.

La gerencia debe verse como un proceso, en la práctica un gerente cumple simultáneamente con el proceso administrativo (planifica, organiza, dirige y controla). Hoy día la gerencia debe asumir como suyo la necesidad de: innovación, productividad, uso eficiente de los recursos materiales y financieros, rentabilidad, desarrollo organizacional, desarrollo de una cultura y clima organizacional vinculados con los tiempos modernos, liderazgo firme y participativo, responsabilidad social.

Estos propósitos, son señalados por autores como Blanchard (2006:492) que afirma que “el éxito de una organización se debe fundamentalmente al cumplimiento de estos propósitos y a un liderazgo firme y estimulador”. En el caso venezolano, las organizaciones deben convertirse en espacios apropiados para la comunicación y la reflexión, mejorando sus procesos en forma continua.

Cuando se identifican características de la gerencia en Venezuela, es frecuente determinar la influencia decisiva de los empresarios y dueños de los medios de producción en el proceso general de la gerencia, así como la influencia del modelo de gestión pública, caracterizada por la ineficacia, baja productividad, alta corrupción y escasas políticas motivadoras.

Ante esta situación se encuentran: influencia directa del propietario en el proceso de toma de decisiones, alta centralización y concentración de las organizaciones en limitadas personas, su principal fuente de financiamiento es el crédito generalmente a corto plazo, los principales cargos lo ocupan sus propios dueños, es decir, son empresas familiares, con mínimas oportunidades de ampliar la participación accionaria, limitada aplicación de técnicas gerenciales en sus prácticas rutinarias.

Entre otros aspectos a considerar, se tiene: insuficientes cambios estructurales en normas, principios y políticas, baja influencia del proceso administrativo, ausencia de una cultura organizacional cónsona con los tiempos cambiantes, carencia de planes para el desarrollo del talento humano, mínima innovación y desarrollo de habilidades, omisión de una planificación estratégica, falta de liderazgo eficiente, alejamiento en la integración con los planes gubernamentales.

El perfil del gerente venezolano

Es muy importante que la gerencia venezolana logre desarrollar políticas alentadoras para los integrantes de sus organizaciones, a desarrollar y compartir sus visiones. El país requiere y necesita de una nueva generación de líderes en todos los escenarios para salir adelante, alcanzar estabilidad que conduzca a elevar el nivel de vida de sus ciudadanos, además, se debe romper con los viejos esquemas y paradigmas tradicionales para que los gerentes sean capaces de liderar y profundizar los cambios necesarios.

El nuevo gerente, el requerido, debe transformar sus organizaciones en nuevas estructuras que cumplan con su papel económico que el país requiere, para garantizar un nivel de vida que supere sus actuales condiciones de vida.

El gerente debe ser integral, es decir, tanto en la administración pública como en la administración privada, debe ser un gerente comprometido con los cambios. En este escenario, juegan un papel importantísimo e interesante las instituciones de formación gerencial. Su formación debe estar orientada al logro y cumplimiento de objetivos que rompan las viejas costumbres gerenciales (autocráticas). Se debe tener gerentes modernos, motivadores y generadores de ideas creadoras de cambios y de estímulos para comprender la participación colectiva, que logren entender que los cambios no se decretan.

Este nuevo gerente debe ser el modelo gerencial venezolano integral y no solo económico-administrativo, es decir, su perfil debe ser holístico, sistémico, capaz de interpretar las necesidades de cambio, que comprenda e intérprete los procesos históricos, sociológicos y culturales de las organizaciones venezolanas. El perfil requerido debe orientarse a la estimulación por la investigación de los diferentes escenarios del mundo globalizado e integrado comercialmente.

Es de resaltar que, el perfil del gerente, debe dirigirse a comprender también que su formación y desarrollo está más en una función social que material, y no ver, que solo jugosos contratos profesionales, con buenos salarios y atractivos beneficios, lo cual sin duda, es justo y necesario, pero es bueno pensar en esa realidad que parece estar alejada de los propósitos gerenciales.

Esto afirma que la alta gerencia no está vinculada ni parece interesada en la problemática socio-económica de nuestro país. Su perfil es más de Harvard, metodológicamente formado para dirigir organizaciones tecnológicamente modernas en sus recursos materiales (equipos), pero con un recurso humano alejado de ese mundo, pues, las organizaciones no solo están formadas por los gerentes, sino también por una gran cantidad de trabajadores que desconocen las políticas, la misión, visión, y los objetivos que se trazan, lo cual va a tener resultados para una gerencia exitosa, pero con una organización desvinculada, que no logra sentido de pertenencia con la alta gerencia.

El gerente venezolano debe no solo tener formación, sino también vocación y criterios propios para enfrentar retos. Utilizando datos del instituto de altos estudios de administración y gerencia (Piñango, 2006:4), se determinó las siguientes características:

- § Promedio de 40 años de edad.
- § 48% nació en el extranjero, 60% se ha nacionalizado.
- § Alcanzan altas posiciones alrededor de los 34 años.
- § Poseen títulos universitarios, generalmente en administración e ingeniería.
- § Un 45% ha realizado estudios de postgrado.
- § Un 40% posee experiencia en empresas multinacionales.
- § Han trabajado por lo menos en tres (3) organizaciones diferentes.

Principales retos de la gerencia venezolana

Innovarse va a ser el reto permanente de la gerencia, para no solo sobrevivir, sino también para permanecer en el mercado. Un gran investigador del campo gerencial como Bennis (2003:112), pronosticó que para estos tiempos (siglo XXI), el mundo vería el fin de las organizaciones tradicionales y surgirán sistemas nuevos, más adecuados a las exigencias de la post-industrialización.

Tal predicción se basa en el principio evolutivo, según el cual cada época desarrolla un tipo de organización apropiada a sus características. Bennis, (2003:112) destaca que las debilidades de las organizaciones, serán los gérmenes de los nuevos sistemas organizacionales, afirmando que:

- § “Los cambios rápidos y acelerados, principalmente en el campo del conocimiento y de la explosión demográfica, que imponen nuevas y crecientes necesidades que las actuales organizaciones, no están en condiciones de atender”.
- § “El crecimiento de las organizaciones que se vuelven más complejas”
- § “Las actividades actuales, exigen personal con competencias diversas y altamente especializadas, lo cual implica problemas de coordinación y principalmente de seguimiento de los cambios acelerados”.

La gerencia moderna, se maneja en un mundo de incertidumbre y desafiante, pues se ve afectada por variables, cambios y transformaciones llenos de ambigüedad. El gerente venezolano debe enfrentar problemas, dedicar su atención a eventos tanto internos como externos, los cuales proporcionarían información contradictoria que complicaría su diagnóstico perceptivo y la visión de los problemas. Estos desafíos serán permanentes que obligarán a los gerentes a enfrentar los retos con habilidad y destrezas de globalización, con todas sus implicaciones.

Adaptarse a ello es vital, por tanto, los esfuerzos deben dirigirse a la formación del talento humano, de líderes con criterios innovadores, con habilidades técnicas, conceptuales interpersonales, siendo su habilidad más importante la actitud para ser un agente de cambio, competitivo, eficaz y eficiente, orientado hacia el logro y el éxito, con visión profunda, inconformidad con la mediocridad, alta dosis de emprendedor, alianzas estratégicas, cambio cultural, calidad en el trabajo, interdependencia, responsabilidad social, flexibilidad, talento gerencial, visión de negocios,

competencias más agudas, crecimiento organizacional, nuevas tecnologías, globalización e integración de los mercados.

De acuerdo con Piñango (2006:4), “para llevar adelante el proceso de enfrentar retos, es necesario formar gerencia actualizada, capaz de comprender las características de la sociedad, hay más camino que el de la educación”. Este punto, es sin duda lo esencial, la formación, la actitud para entrar a la sociedad del conocimiento.

Sociedad del conocimiento, globalización y la gerencia venezolana

En palabras de Pedreño (2008:1-6) “globalización y sociedad del conocimiento son los dos ejes estratégicos del siglo XXI, ambos han conformado en las últimas décadas un marco que explica en buena parte el crecimiento económico y el progreso en general”. Reto que constituye una labor fundamental para los gerentes venezolanos, percibir como ambos fenómenos puede permitirles crear y utilizar las estrategias para aprovechar las ventajas de la empresa, así como también, contribuir en el desarrollo y avance en la producción propia del país.

Venezuela en los últimos tiempos ha experimentado una serie de inestabilidad; política, económica y financiera, implica que las empresas o todo el sector productivo, entre de lleno a la globalización, tanto en su desarrollo, impacto, extensión, entre otros, que es imposible pensar en los resultados que desean lograr los gerentes, es decir, que no les permita retroceder en el proceso que perjudiquen el avance organizacional.

Asimismo, Pedreño (2008:1-6) hace énfasis en aquellos países de economías avanzadas y emergentes, que identifican sus ventajas, siendo irrenunciables en un modelo donde ha existido la estabilidad y crecimiento en las últimas décadas, “cabe destacar a países como Irlanda, Reino Unido, España, Estados Unidos, Corea y otros, los cuales han presentado un balance favorable, aunque con resultados desiguales en sus estrategias para maximizar las ventajas de la globalización, desde perspectivas bien distintas”.

De acuerdo a esto, los gerentes venezolanos enfrentan, hoy en día, ciertas limitaciones que no les permite un crecimiento sostenible y estable, pese a algunas restricciones gubernamentales (dificultad para acceder a las divisas, lentitud en los tramites de nacionalización, excesivos procesos bu-

rocráticos), que se ha convertido en un problema para la adquisición de materia prima, perjudicando así, el proceso gerencial en dar respuesta a las necesidades del entorno demandante de productos básicos.

De allí que, la configuración del proceso gerencial en la aplicación de conocimientos innovadores, para hacer frente a las vicisitudes y mantener a la organización en un estado funcional, de manera que todo el personal se encuentre satisfecho con lo que produce y recibe, pues, se retribuye el trabajo de la mejor manera posible.

De lo anterior, entra en juego la sociedad del conocimiento, porque a través de la formación e información, los gerentes venezolanos se acreditan un avance en el desarrollo de las estrategias empresariales, pues, les permite aportar soluciones a todo tipo de problemas, bien sea por su complejidad o dificultad de respuesta.

También, su importancia recae actualmente, en la forma como los gerentes se involucran en otras actividades que a convenir, le inyectan una salud o proceso estructural a la organización, que involucra, las relaciones, la organización, la producción y la compra, que cambia de manera progresiva la manera de adecuarse al entorno, pues el mercado demanda cambios constantes y la gerencia debe ir a la mano con los nuevos fenómenos gerenciales innovadores, que reclama un compromiso con el mundo globalizado.

Al respecto, una de las características de la sociedad del conocimiento a la que se le atribuye actualmente mayor importancia, es el avance de la capacidad científica y tecnológica que posibilita un crecimiento de la producción de bienes materiales nunca antes alcanzado, los cuales es un serio reto para los gerentes de hoy.

El avance apoyado en la sociedad del conocimiento e información y en la globalización, es un desafío para las empresas, los ciudadanos y el país, actualmente, ya que para favorecer el desarrollo del conocimiento, es necesario de recursos y políticas que estén más involucrados a los empresarios, trabajadores, relación con empresas internacionales, al desarrollo de una cultura de innovación, soportes externos a las empresas del sistema de ciencia y tecnología y clúster tecnológicos relevantes en sectores de futuro, entre otros recursos.

Pero, en la práctica, tanto los gerentes como los dirigentes del país, no tienen tan fácil la tarea de transformar y realizar ciertos cambios es-

tructurales imprescindibles para caminar con solidez hacia el nuevo modelo económico global del conocimiento (Pedreño, 2008:1-6).

En otras palabras, las políticas venezolanas en torno a investigación y educación son fundamentales para la conversión del conocimiento en instrumento para el desarrollo, crecimiento y competitividad del sector empresarial. Todo ello implica e impiden que la generación, adquisición, difusión y explotación del conocimiento se vea frustrada por el propio sistema, el cual recae en la gerencia venezolana jugar y enfrentar los desafíos con los recursos que posee.

Reflexiones finales

En virtud de las reflexiones anteriores, no cabe duda de que las dificultades que viven las organizaciones venezolanas, con una gerencia tradicional, con resultados alejados de los objetivos modernos de la gerencia, obligan a plantear como llegar al camino de la excelencia, para ello en primer lugar, es necesario aplicar procesos transformadores a la gente; en segundo lugar, las organizaciones, se deben convertir en agentes de cambio que enfrenten y venzan los retos de la globalización con todas sus implicaciones.

Convertir las organizaciones en eficientes y productivas, agregándole valor a cada proceso para tener una sociedad más humana, con mejores niveles de vida. Ese es el reto. Romper los viejos paradigmas con nuevos esquemas y estrategias administrativas, que sirvan de fundamento no solo para el manejo de negocios y organizaciones, sino para el manejo personal, es decir, una nueva cultura que conduzca al desarrollo.

Es necesario cambiar la mentalidad con la que se administran las organizaciones, logrando la integración entre individuos y objetivos organizacionales. Para ello, es urgente y necesario el papel de la educación como arma fundamental de desarrollo. No existe otro camino.

Referencias bibliográficas

- Bennis, Warren (2003). **Como convertirse en líder**. Editorial Perseus. Pp.112.
- Blanchard, Ken (2006). **El liderazgo superior**. Editorial Pearson. Distrito Federal, México.
- Drucker, Peter (2002). **Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI**. Editorial Norma. Bogotá, Colombia.

- García, Gustavo (1998). **Lecciones de crisis bancarias**. Ediciones IESA. Cuadro VI. Pp.276.
- Pedreño, Andrés (2008). **Globalización y sociedad del conocimiento**. Artículo publicado en el libro La globalización en el siglo XXI: retos y dilemas. Volumen 16 de Ekonomi Gerizan. Documento en línea. Disponible en: <http://utopias-realidades.blogspot.com/2009/03/globalizacion-y-sociedad-del.html>. Consulta: 07/06/2013.
- Piñango, Ramón (2006). **Perspectivas gerenciales**. Página editorial. Revista debates IESA. Vol. XI. Abril-Junio. Pp.4.
- Revista Fortune 500 (15/08/2013). **La gerencia en Venezuela**. Caracas, Venezuela.

Normas para colaboradores

1. Los trabajos deben enviarse, en formato Word, al correo de la Revista Ethos Venezolana: revistaethosvenezolana@gmail.com. Deben estar acompañados por una carta dirigida al Director-Editor firmada por el o los autores (Ver anexos).
2. La Revista Ethos Venezolana solo aceptará trabajos inéditos y que no se encuentren en proceso de arbitraje en otras publicaciones. Igualmente, el comité editor se reservará el derecho de efectuar todas las modificaciones de forma que se consideren pertinentes.
3. La revista no aceptará trabajos con más de dos autores. Sin embargo, cuando la complejidad del trabajo así lo amerite, podrá exceptuarse lo dispuesto en este criterio.
4. El proceso de arbitraje de los trabajos y su posterior dictamen será anónimo. Todos los trabajos se evaluarán por pares académicos, especialista en la materia tratada, bajo la modalidad de doble ciego.
5. Los trabajos que serán evaluados considerando las normas y los criterios detallados en la planilla de dictamen de los árbitros (ver planilla anexa), son los siguientes: a. Artículos: donde se presenten avances, resultados parciales y finales de una investigación; y, b. Ensayos: cuyo propósito sea la reflexión sistematizada de un tópico particular. La extensión máxima será de quince (15) páginas y la mínima de doce (12), a doble espacio en papel tamaño carta, con numeración arábica consecutiva, incluyendo la portada, las ilustraciones y la bibliografía. Los márgenes del documento serán de tres (03) centímetros a cada lado. La letra recomendada es *Arial 12*.
6. Igualmente, se aceptarán los siguientes trabajos de extensión corta: Comunicación rápida para dar a conocer el derecho de propiedad, notas técnicas con descripciones de técnicas de vanguardia y descripción de avances tecnológicos, reseñas en las que se revise y analice un trabajo científico, cartas al Director-Editor sobre un tema o problemas de coyuntura.
7. Cualitativamente, los trabajos deben poseer: Claridad y coherencia en su desarrollo, adecuada organización interna, calidad y actualización de la bibliografía y/o referencia citada, aportes novedosos y relevantes en su

respectiva área del conocimiento y adecuada elaboración de cada una de sus partes.

8. La portada del artículo debe contener: a. Título en español e inglés; b. Autores, comenzando por el nombre, inicial del segundo y, luego, los apellidos unidos por un guion; y, c. Resumen en español e inglés con un máximo de diez (10) líneas, el cual, debe contener: objetivos, metodología, resultados y conclusiones relevantes, así como tres palabras clave. Al pie de la página, debe aparecer un breve currículo (máximo tres líneas) del autor o autores indicando su ocupación, institución de adscripción y una dirección de correo electrónico.
9. El cuerpo de los trabajos debe dividirse en: a. Introducción, donde se referirán aspectos que marquen un preámbulo del tema a tratar, una descripción de la realidad problemática o del contexto y una justificación del trabajo; b. Desarrollo, presentado por secciones y subsecciones ordenadas de acuerdo con el sistema decimal; y, c. Conclusiones, que representa el corolario y las consideraciones finales de todos los puntos tratados en el trabajo, deben guardar correspondencia con el objetivo planteado.
10. Las tablas, cuadros e ilustraciones deben considerar los siguientes aspectos: En las tablas se refieren datos de tipo cuantitativo (numéricos), los cuadros se refieren a datos de tipo cualitativo (categorías, palabras) y las ilustraciones se refieren a imágenes y/o figuras, diagramas de flujo, entre otros. Sobre este aspecto se recomienda que el diagramado de las tablas y cuadros sea sencillo, en escala de grises y deberán insertarse luego de referirse, deben enumerarse consecutivamente y titularse resumidamente de acuerdo a la información que se muestra (en la parte superior), mientras que la fuente o referencia debe colocarse al pie. No deben llevar líneas para separar las columnas. Deben incluirse las ecuaciones o fórmulas aplicadas.
11. Las notas aclaratorias, de ampliación y los comentarios adicionales, deben colocarse al pie de página y deben limitarse al mínimo. Las citas bibliográficas deben considerar los siguientes aspectos: a. Deben incluirse en el cuerpo del trabajo; b. Para las citas textuales, debe citarse el primer apellido, año y página. Ejemplo: Plantea González (2010:34) o (González, 2010:34), según lo amerite el caso; c. Para las citas textuales de dos autores: Restrepo y Pérez (2008:20) o (Restrepo y Pérez, 2008:20); d. Para las citas textuales con más de dos autores, se recomienda: González et al (2010:34) o (González et al, 2010:34), según lo requerido; e. Respecto a las citas parafraseadas, no se amerita el número de la página, en cuyo caso: Basados en Restrepo (2009); f. Con relación a las citas de internet, deben indicar el apellido del autor (en caso de poseerlo), año, y número de página, o, en su defecto, el nombre de la página, y la fecha de consulta, por ejemplo: Data-nalisis (2007) o (Datanalisis, 2007); g. Cuando se citen entrevistas, deben

aparecer el apellido del entrevistado, entrevista y año, por ejemplo: (García, entrevista 2010); h. En el caso de las citas de artículos de prensa, información periodística contenida en diarios, entre otras, se recomienda colocar el nombre del medio impreso, fecha abreviada y número de la sección, todo entre paréntesis, esto es: (La Verdad, 20/09/2012: 2-4); i. Al referir la cita de un autor por parte de otro se debe presentar de la siguiente manera: Kant citado por Sánchez (2005:120), Comte citado por Pérez y Burgos (2008:90), Hegel citado por Díaz et al (2003:18), alternativamente: (Kant citado por Sánchez, 2005:120), (Comte citado por Pérez y Burgos, 2008:90), (Hegel citado por Díaz et al, 2003:18); y, j. Las leyes y otros instrumentos de carácter normativo se citan colocando el nombre del autor o institución, seguido del año: (Asamblea Nacional, 2008).

12. La bibliografía se limitará a las fuentes o referencias citadas en el trabajo, debe ordenarse alfabéticamente y cronológicamente en el caso de existan varias obras de un mismo autor. Para presentar la referencia de un autor que tenga varias obras en un año, deben ordenarse literalmente: (2004a) y (2004b). Se recomienda presentar la bibliografía de la siguiente manera:

* *Libros:*

Martínez, Alberto (2007). **Introducción a la Antropología Filosófica**. Editorial Granada. Madrid, España.

* *Revistas:*

González, Jorge (2010). **La Superación de la Metafísica de la Subjetividad**. Revista Ontología. Año 8, No. 44: Pp. 35-50.

* *Capítulos en libros:*

Bermejo, Juan (2013). **Mito y Filosofía**. En García C. (Ed). Historia de la Filosofía Antigua. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Editorial Trotta. Madrid, España. Pp. 21-44

* *Referencia de instituciones u organismos:*

Banco Central de Venezuela (2010). **Informe Económico de 2010**. Caracas, Venezuela.

* *Referencias de documentos de internet:*

Ramos, Ernesto (1986). **Los Filósofos Griegos y Hesíodo (I)**. Documento en línea. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/652928.pdf. Consulta: 11/10/2007.

* *Referencias de periódicos o trabajos de prensa:*

Con autor:

Brito, Ana (2007). **¿La Bendición del Petróleo?** Diario La Nación (20/09/2007). Caracas, Venezuela. 2-8.

Sin autor:

Diario La Nación (20/09/2007). **¿La Bendición del Petróleo?** Caracas, Venezuela. 2-8.

** Leyes, reglamentos y normas:*

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2010). **Ley del Mercado de Valores**. Gaceta Oficial No. 39.489. Venezuela.

** Entrevistas: deben colocarse dentro de la bibliografía, pero, en sección aparte:*

Méndez, Ramón. Director del Museo Paleontológico; Urumaco, estado Falcón. 20 de septiembre de 2010.

13. El uso de siglas debe hacerse en mayúsculas. La primera vez que se refiera, debe colocarse el nombre completo y las siglas entre paréntesis, posteriormente, puede referirse solo las siglas: Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria (MPPEU), Universidad Alonso de Ojeda (UNIOJEDA).

Planilla de dictamen de artículos

1. DATOS DEL TRABAJO CONSIGNADO		
Código:	Fecha de recepción:	Fecha de envío al árbitro:
Fecha de entrega del dictamen:	Fecha probable de publicación:	
Título:		

2. EVALUACIÓN					
Aspecto a evaluar	Escala de evaluación				Observaciones
	E	B	R	D	
Título					
Resumen					
Palabras clave					
Introducción					
Organización interna del trabajo					
Claridad y coherencia del discurso					
Dominio del área					
Generación de conocimiento y/o existencia de propuestas					

2. EVALUACIÓN					
Aspecto a evaluar	Escala de evaluación				Observaciones
	E	B	R	D	
Contribución a futuras investigaciones					
Información actualizada					
Originalidad					
Proceso metodológico					
Interpretación y conclusiones					
Referencias bibliográficas					
Pertinencia del tema para la revista					
Cumplimiento de las normas de la revista					
Apreciación general					

Leyenda de escala de evaluación:

E = Excelente. B = Bueno. R = Regular. D = Deficiente.

3. DECISIÓN	
El proyecto de publicación es:	
Publicable <input type="checkbox"/>	<p>Observación: Por favor justifique su decisión (Anexar hoja con instrucciones si es necesario)</p>
Publicable con modificaciones <input type="checkbox"/>	
No publicable <input type="checkbox"/>	

REVISTA ETHOS VENEZOLANA Vol. 6 N° 1 Enero-Junio 2014

Se terminó de imprimir en abril de 2014
en los talleres gráficos de Ediciones Astro Data S.A.
Telf: 0261-7511905 / Fax: 0261-7831345
Correo electrónico: edicionesastrodata@gmail.com
Maracaibo, Venezuela