

Encuentro de Creatividad, Innovación y Emprendimiento

Depósito Legal: lfi7782015300949

ISBN: 978-980-414-031-0

Coordinadores Generales del Evento

Dra. Cira de Pelekais

Dr. Ricardo Fabelo

Comité Organizador

Dr. René Aguirre Bracho

Vicerrector Académico

Dr. Miguel Angel Robles

Decano de Investigación y Postgrado

Dra. Janeth Hernández

Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas

Dr. Oscar José Belloso Vargas

Director General URBE

Dra. Adinora Oquendo

Decana de Extensión

Comité Científico

Dra. Isabel Portillo de Condoré

Dra. Lucia Urdaneta

Dr. Fernando Romero

Dr. Felipe Villalobos

Dra. Keila Velandia

Dra. Maricarmen Soto

Dra. Maryer Escola

Dr. Omar El Kadi

Dr. Noel Neuman

Dr. Elmar Pelekais

NOTA DEL EDITOR:

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

El "Encuentro de creatividad, innovación y emprendimiento", forma parte de las actividades planificadas en el Proyecto "Aldea de Innovación Socioproductiva", que se viene desarrollando en la universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, coordinado por el Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG), específicamente para dar respuesta al objetivo dirigido a "Crear lazos colaborativos de articulación y vinculación con organizaciones universitarias, centros de investigación, organizaciones sociales e investigadores en general para la socialización de conocimientos orientados al fortalecimiento del tejido socio-productivo de la región", con la participación de varias instancias académicas e investigativas, entre ellas: el Vicerrectorado Académico, Decanato de Investigación y Postgrado, Facultad de Ciencias Administrativas, Decanato de Extensión, Dirección de Pasantías, Programas de Postgrado adscritos al CICAG y la Maestría Ingeniería de Control y Automatización de Procesos.

Esta actividad, fue realizada bajo tres modalidades: presencial, virtual y carteles, durante los días viernes 10 y sábado 11 de abril de 2015, en el Campus URBE.

LA CREATIVIDAD DEL TALENTO HUMANO EN LA REINVENCIÓN DE LAS EMPRESAS

Maricarmen Soto

msoto@urbe.edu.ve

Cira de Pelekais

cirapelekais@urbe.edu

Noel Neuman

nneuman@urbe.edu.ve

Omar El Kadi

omar@ou.edu

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE

La creatividad requiere tener el valor de desprenderse de las certezas.
Erich Fromm (1941)

RESUMEN

La creatividad es un elemento de sobrevivencia social, pero además es una de las funciones cognitivas primordiales del cerebro del Hombre. Por tal motivo, hoy en un entorno global difícil, de toma de decisiones rápidas, asertivas y oportunas, se necesita tanto de ella para generar nuevas ideas empresariales y mantenerse competitivo en el tiempo en un mercado. La creatividad nace en el talento humano, siendo una de las capacidades cerebrales y que tanto define de acuerdo a su desarrollo la integración de diversas funciones mentales, motivo por el cual crece la inquietud de conocerla más en profundidad para la subsistencia empresarial. En tal sentido, el propósito general de esta investigación fue el de Fundamentar un esbozo teórico- sustantivo de la creatividad en el talento humano en la reinención de las empresas. Con un paradigma cualitativo y método documental-interpretativo se puede reseñar los autores relevantes que han sido consultados para soportar teóricamente la investigación: Gadner (2011), Osho (2011), Jung (1933), Freud (1908), entre otros. Los resultados que se obtuvieron de la revisión documental permitieron contrastar y obtener un esbozo teórico-sustantivo sobre la creatividad donde la actitud del talento humano es clave ya que un ser talentoso es la suma del talento colectivo. Entre las consideraciones finales se puede reseñar que lo

creativo es inherente a cualquier persona. La creatividad es multifacética y compleja y debe retomarse de manera impetuosa para reinventar las empresas.

INTRODUCCIÓN

Algunos postulados revisados permitieron realizar un resumen que se desarrolla a continuación con aspectos relevantes para la investigación desde un paneo de la raíz filosófica desde el nacimiento de la creatividad hasta los momentos actuales, impulsando así su desarrollo y aplicabilidad en las empresas.

EPISTEMOLOGÍA DE LA CREATIVIDAD

Se inicia el desarrollo con Jung (1933), quien expresó que “la obra que late en el alma del Ser antes de nacer es una fuerza de la naturaleza que se impone, con violencia o con sutilidad como naturaleza, sin reparar en el bienestar o dolor del entorno sometido al ansia creadora, es sinónimo al árbol en el suelo que crece, del que extrae el sustento, quizá forzándolo. Por ello, se hace bien considerar el proceso creador como un ser vico implantado en el alma del Hombre...”

Se puede decir que la teoría de la creatividad se adhiere al contexto humanista la cual apoya sus raíces epistemológicas en el psicoanálisis y el concepto básico según el maestro Jung de la auto-actualización. Según Jung (1933), y todos los estudiosos que lo sucedieron como Maslow, Rogers expresaron que un Ser que se siente auto-realizado y/o actualizado es porque ha logrado el impulso para la motivación de la creatividad, aprendiendo a drenarla. (Carson, 2012).

La facultad creadora contiene un secreto, un hombre creador es un enigma. En éste sentido, expresa que la creatividad es una de las capacidades del cerebro que hay que estar alimentando y desarrollando constantemente. Expuso (Freud, 1908), citado por Weixlberger (2014), que una mente creativa ocurre por casualidad, es producto de la gestación del conocimiento creado a lo largo de una vida y la ética científica de quienes son brillantemente creativos, y que dicha energía creativa solo puede nacer del erotismo; sólo éste puede inducir a crear vida desde la teoría enérgico-pulsional del Psicoanálisis, interviene el Eros y dirige al Ser hacia lo flexible y expansivo.

También Osho (2011), afirma que si no eres creativo solo eres una copia...es como una fragancia de la auténtica salud. Interesante postura a la cual la investigadora aduce que por ello, hay que dejar florecer todo lo que yace internamente en cada individuo, la creatividad es eso, modos, estilos, actitudes que deben reflejarse para crear soluciones o proyectos novedosos para una empresa y para el mundo.

Así mismo, Gadner (2011), afirma que la creatividad no muere, puede ser generada en cualquier ámbito de la vida y la inteligencia intrapersonal juega un papel significativo en dicho proceso de crear. La creatividad se va desarrollando a nivel de cerebro pero tiene un alto contenido genético-hereditario.

El autor expone que existen 3 mensajes específicos para cada individuo: la reflexión, que invierte mucho en pensar cómo conseguir lo que se quiere lograr, apalancamiento, que conoce áreas de fortalezas y las empuja y encuadra donde todos fallas en algún momento, generando más motivación para conseguir lo esperado, y las derrotas que son oportunidades de seguir creando.

El tiempo ha influido mucho en las creaciones que han cambiado al mundo u organizaciones, las circunstancias o barreras culturales, económicas o sociales de un país impulsan o frenan en la creatividad de un talento humano.

Una vez interpretadas y analizadas algunas posturas filosóficas y modernas sobre la creatividad, los investigadores infieren que la creatividad debe retomarse en las empresas con mucha fuerza, es un aparato impulsador de armonía, hasta felicidad. Es innato y debe retomarse para reinventar la empresa.

EVIDENCIAS TEÓRICO-SUSTANTIVAS OBTENIDAS A PARTIR DEL PROCESO DE REVISIÓN DOCUMENTAL E INTERPRETATIVA.

Lamentablemente, hoy en día la humanidad esta desgastada en valores e innovaciones, se observa a nivel global y en nuestro país, se observa un hombre unidimensional que hay que reforzar y empujarlo prácticamente a lo tridimensional o multidimensional. Osho (2011), lo ha llamado las tres C'S: CONCIENCIA (Ser), COMPASIÓN (Sentimiento), y CREATIVIDAD (Acción). ¿Será que la hemos perdido por lo cotidiano de la vida? O simplemente están dormitando?

Un esbozo que se le ha llamado teoría-sustantiva es la propuesta nada fácil, de los que poseen la batuta de formar. La academia debe forzarse y esforzarse, cada docente a sí mismo primeramente y luego hacer que sus socios de aprendizajes internalicen y fortalezcan esas Ces tan importantes para generar nuevos productos y el instrumento eres TÚ, el talento humano que existe y cohabita en cada unidad de negocio...en cada empresa.

Figura 1

La creatividad, era moderna y reinvención



CONSIDERACIONES FINALES

Una vez revisado, resumido, contrastado y creado se puede afirmar una identificación de los investigadores con lo que expresa Osho (2011), para que el talento humano sea creativo en la reinención de las empresas, debe aplicar lo meditativo como Buda, lo amoroso como Krishna, lo creativo como Miguel Ángel, Leonardo Da Vinci, todos a la vez de manera holística. El Hombre unidimensional fracasó. El nuevo talento humano debe hacer bailar su creatividad en su corazón, su mente, en sus aptitudes y actitudes. Sólo así se reinventa una empresa y por ende en una suma de las partes el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carson, S. (2012). **Tu cerebro creativo. 7 pasos para maximizar la innovación en la vida y en el trabajo.** EADA Centro de innovación. Harvard Health Publications. Profit Editorial. España.
- Fromm, E. (1941). **Teorías de la personalidad.** Psicología On line.<http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/fromm.htm>
- Gadner, H. (2011). **Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad.** Páidos
- Jung, C. (1933). **El hombre moderno en busca de un alma.** By Mariner Books. USA
- Osho, (2011). **Creatividad. Liberando fuerzas internas.** Grijalbo. www.megstaleer.com
- Weixlberger, C. (2014). **La creatividad desde el punto de vista del psicoanálisis.** Universidad Autónoma de Barcelona. Dialnet. España.

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ARISTA DE LA GERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Ivonne María Gil Osorio
ivongil68@gmail.com
 Hernán Joaquín Carrillo Hernández
herca65@yahoo.es

RESUMEN

Dado los vertiginosos cambios en este siglo debido a la globalización, con una nueva sociedad del conocimiento que a que produce, maneja, distribuye y transfiere información científica y tecnológica, modificando conceptos culturales, económicos, políticos y sociales. La cual debe estar enmarcada en enfoques con el fin de establecer sinergias en estas variables de la responsabilidad social y la gerencia de conocimiento, para propulsar la innovación en las organizaciones, en esto sentido, no coexiste una articulación en estas categorías y convertirlas en empresas socialmente en su gestión de conocimiento para aportar nuevos procesos innovativos en pro de un beneficio a la sociedad. Esta investigación está dada desde la perspectiva interpretativa bajo el uso del método hermenéutico en contexto teórico, documental la cual está sustentada doctrinalmente por los autores; Carrillo (2010), De la Cuesta y Valor (2011), Fernández (2011), Reyno (2010), Moya (2009), Shapiro (2005), entre otros. En síntesis, todas las organizaciones se debe aplicar las políticas de responsabilidad social como una manera de gerenciar con calidad, permitiendo con ello un desarrollo sostenible tanto de la organización como el de los stakeholders, guardando una relación muy estrecha con la generación del conocimiento, donde se permite un afianzamiento no solo de la empresa sino de las comunidades que las rodean. En tal sentido la responsabilidad social como la generación de conocimiento deben promover el conocimiento basado en la

innovación con el propósito de que las organizaciones de esta nueva era estén a la vanguardia de los nuevos cambios en el entorno y a la vez ser más competitivas.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social, Gerencia del conocimiento e innovación.

INTRODUCCIÓN

En la nueva sociedad del conocimiento todas las organizaciones deben cumplir un rol importante, que es ser socialmente responsable en los entornos que rodea a las empresas, y por ende la generación de conocimiento con altos grados de innovación. Siendo este último un factor importante que todo proceso innovativo para que sea efectivo debe ser aportado a la sociedad

Igualmente la responsabilidad social en las organizaciones debe estar inmersa en sus estrategias de planificación, a su vez debe ser una práctica en conjunto, desde el nivel inferior hasta llegar a los niveles superiores, siguiendo con este orden de ideas las acciones de ser empresas socialmente responsables en toda sus gestión con todos sus grupos de interés. Por lo cual ejerzan con un liderazgo en todos sus procesos, con herramientas que le permitan evaluar sus operaciones en el entorno donde operan.

Y por otra la gerencia del conocimiento en la actualidad es un proceso complejo que incorpora el manejo de conocimientos, creatividad, innovación y el desarrollo de enfoques proactivos. Por las cuales estas exigencias requieren que las empresas desarrollen capacidades para el aprendizaje. Así mismo, la realización de innovaciones en productos y procesos organizacionales requiere conocimientos sobre las necesidades de los consumidores, competidores, avances científicos y tecnológicos y mercados.

REFERENTES CONCEPTUALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En ese orden De la Cuesta y Valor (2011), la define como “el conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”.

Igualmente Reyno, (2010). La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

Asimismo la Norma ISO 26000, define qué Responsabilidad Social, es la Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:

Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders). Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta; Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones.

Por otro lado el Libro Verde (2001); la define como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, medioambientales en sus operaciones comerciales como sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

En síntesis la responsabilidad social podría definirse como la inclusión voluntaria en las operaciones cotidianas, de acciones en favor de la sociedad o la ecología desde un punto de vista rentable. La RSE debe ser más que un compromiso, que integre una cultura que debe arraigarse en toda organización para que se proyecte a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad.

Gestión de la responsabilidad social empresarial

Un modelo de gestión de responsabilidad social consiste en la configuración de los principios, los procesos, las políticas, programas y resultados observables en la medida en que están vinculados a las relaciones sociales de la empresa. Se trata de construir los principios de responsabilidad de la empresa. Estos principios serán los criterios de juicio determinantes de la congruencia de la actuación de la compañía frente a su compromiso de la responsabilidad social empresarial. La creación de los principios consiste en un proceso de autorregulación que expresa la decisión libre de las empresas de asumir su responsabilidad social.

El libro verde (2001), afirma que la forma en que las empresas abordan sus responsabilidades y sus relaciones con sus interlocutores varía en función de diferencias sectoriales como culturales. En un primer momento, las empresas tienden a adoptar una declaración de principios, un código de conducta o un manifiesto donde señalan sus objetivos a su vez valores fundamentales, así como sus responsabilidades hacia sus interlocutores.

A continuación, estos valores han de traducirse en medidas en toda la empresa, de las estrategias a las decisiones cotidianas. Esto les obliga a añadir una dimensión social o ecológica a sus planes y presupuestos, evaluar los resultados en estos ámbitos, crear «comités consultivos locales», realizar auditorías sociales o medioambientales y establecer programas de formación continua.

En este sentido Fernández (2011), La gestión de la responsabilidad social empresarial, es un concepto el cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y con el medio ambiente más limpio, el cual se basa en la idea que el funcionamiento de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su prosperidad, la calidad del medio ambiente como el bienestar social en la que se integra; las cuales pueden implementar unos instrumentos de responsabilidad social.

Es por ello que la gestión de responsabilidad social empresarial como proceso consiste en ocuparse de las condiciones de posibilidad organizacional, de su credibilidad social y de la confianza depositada en la empresa por parte de todos aquellos grupos que forman parte o están afectados por su actividad. Esta noción de gestión es un concepto bastante complejo que no implica una sola definición concreta, sino por el contrario, una familia de conceptos valorativos que pueden implementarse y posteriormente evaluarse.

Aun así la gestión de responsabilidad social empresarial pensada como sistema apoya procesos misionales, corporativos, estratégicos y organizacionales. Como aplicación sistémica posibilita activar la dimensión ética en entornos empresariales como gran complemento a los procesos de calidad, de servicio al cliente, de mejoramiento continuo, de aprendizaje organizacional y de fortalecimiento de la cultura corporativa. Es claro que este proceso sólo es posible gestionarlo potenciando de manera sistemática los recursos con los que cuenta cada empresa.

CONTEXTO DE GERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Con la revolución de la ciencia, la tecnología y el avance del conocimiento se han convertido en factores claves para el desarrollo de las sociedades, que no solo impactan en la propia generación del conocimiento como tal, sino que son decisivos para el avance en todos los aspectos de la sociedad: lo humano, la salud, el deporte, lo social, lo económico y lo ambiental. Los conocimientos son relevantes, no solo para el crecimiento económico, sin que sean fundamentales para conocer y entender mejor los fenómenos locales y globales, incrementar el bagaje cultural, entender el comportamiento de las personas y elevar su nivel de vida, entre otros.

El conocimiento es un recurso que poseen todas las organizaciones y que reúne un conjunto de requisitos que lo hacen especialmente interesante: se puede generar, almacenar, utilizar, movilizar y desarrollar, es decir, gestionar de diferentes formas. Por tanto, constituye un activo estratégico para todas las organizaciones, tanto públicas como privadas. La gestión del conocimiento significa la evolución de la cultura empresarial, el cambio de estructuras organizativas, la transformación constante de rutinas de interacción y de procesos.

Es por ello que "La Gerencia del Conocimiento consiste en el uso accesible, dondequiera que esa información se requiere la aplicación de la tecnología apropiada para La gerencia del conocimiento incorpora procesos sistemáticos para presentar información de manera que mejore la comprensión parte de sus empleados." (Microsoft, 1998). "La meta principal de la gerencia del conocimiento consiste en promover la capacidad intelectual de la empresa entre los trabajadores individuales del conocimiento, quienes toman las decisiones cotidianas que, en forma agregada, determinan el éxito o fracaso de un negocio." (Microsoft, Junio 2000).

En tal sentido, (Nonaka y Takeuchi (1995) citado por Carrillo (2010), proponen que la gestión del conocimiento se centra en el origen del conocimiento en sí mismo y le da poca importancia a su pertinencia con el entorno o la contingencia que lo rodea y el conocimiento fluye de la siguiente

manera: de lo tácito a tácito mediante la adquisición, de tácito a explícito por conversión, de explícito a explícito por creación y de explícito por incorporación.

Por otra parte Moya (2009), la gestión del conocimiento es uno de los principales retos del Management Democrático, es el de generar valor en la organización, por la difícil asociación que se da entre las actividades que tiene que ver en el proceso de generación de valor de la empresa. A lo que le debe añadir, la dificultad de establecer medidores que establezcan valor real de lo aportado por las personas a los resultados de la empresa.

La gestión del conocimiento, desde el punto de vista conceptual, ha sido definida, además, por Rodríguez (2006) como un conjunto de procesos sistemáticos (identificación y captación del capital intelectual; tratamiento, desarrollo y compartimiento del conocimiento; y su utilización) orientados al desarrollo organizacional y/o personal y, consecuentemente, a la generación de una ventaja competitiva para la organización y/o el individuo.

En otras palabras la gestión del conocimiento surge cuando a través de las tecnologías de la información y comunicación, se ofrece una oportunidad de generar valor en el ámbito global de la empresa. Es por ello que el conocimiento es un activo intangible como también factor clave de la producción de muchas organizaciones, aunque estas no lo aprecien, y es muy valorado por las grandes empresas, guarda una estrecha relación con la innovación y la competitividad de la organización cuando actúa en el mercado.

Consecuentemente otro elemento fundamental que ha tenido una importancia vital es el hecho de que las nuevas tecnologías han aportado toda una serie de herramientas y metodologías que permiten hacer muchas cosas relacionadas con el conocimiento que antes no podían llevarse a cabo. En cierta medida, la tecnología ha sido la clave para realizar toda una serie de procesos que ahora pueden automatizarse o estructurarse y que, por lo tanto, permiten gestionar algo más de eso que denomina conocimiento.

CONCEPCIÓN TEÓRICA: INNOVACIÓN

Etimológicamente el término proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un “recurso”. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico” Drucker (1985).

Consecuentemente con lo anterior. Una innovación es la introducción de un nuevo producto (bien o servicio), o de uno significativamente mejorado, puede ser un proceso reciente, un método novedoso de comercialización, o un moderno sistema organizativo, que se introduce en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o se aplica en las relaciones exteriores.

Asimismo. (OCDE y Eurostat, 2005). Para que un proceso de innovación se dé, hace falta como mínimo, que el producto, el proceso, el método de comercialización o el sistema de organización sean nuevos para la organización (o significativamente mejorados). Este concepto engloba productos, procesos y métodos que las propias empresas han desarrollado, o aquellos que han adaptado de otras organizaciones.

En este sentido, el proceso de innovación que puede iniciar con la generación de un nuevo conocimiento y finalizar con la aplicación de este, también conduce a introducir la necesidad de entender que la capacidad innovadora de una sociedad requiere que los actores claves del proceso: el Estado, la academia y los sectores productivos, logren crear una serie de alianzas y vínculos que faciliten los procesos de generación de conocimiento y su respectiva aplicación en la sociedad.

En este orden Shapiro (2005), indica que las organizaciones van a operar de manera cada vez más integrada con el exterior y van a llegar a tener prácticamente fusionada su cadena de valor con la de sus clientes, socios y proveedores claves, en un modelo operativo que se parece mucho más a una red de interrelaciones y colaboraciones.

Es por ello que la tecnología y la creatividad son dos factores que generan un trascendental valor a las empresas, resaltando el desarrollo de procesos de innovación y una adecuada gestión para conseguir y mantener ventajas que incrementen la competitividad y la posición de dominio en las mismas, destacando las características esenciales de las etapas de desarrollos de nuevos productos por la empresa y las ventajas derivadas de una buena gestión.

La estructura más eficaz para la implantación de la innovación en la empresa es involucrar a toda la organización. La innovación debe ser algo compartido, una filosofía de trabajo que requiere la creatividad y el potencial de todas y cada una de las personas de la organización. Sólo así será posible implantar la innovación de una forma consolidada y sobretodo sostenible en el tiempo.

En otras palabras Herrera y Gutiérrez (2011). La innovación no es una opción, es una necesidad para sobrevivir y prosperar en un entorno cada día más competitivo y global, donde la velocidad de aparición de nuevas soluciones a los problemas cotidianos se incrementa día a día. Nuevas tecnologías de producción, de comunicaciones, energías alternativas, envasados, componentes básicos, redes sociales, tendencias sociales, etc. nos ofrecen nuevas oportunidades para modificar nuestro valor en la oferta y, con ello, competir de forma más adecuada.

Siguiendo este orden de ideas a base fundamental para una buena gestión de la innovación es el talento humano de la organización siendo ellos el eje motor de una empresa. Del talento humano depende el desarrollo sostenible y la productividad de las empresas.

Es claro que sin talento no hay innovación. Y este talento requiere una organización que le ofrezca unas condiciones y procesos flexibles para actuar, crear, innovar y generar valor desde su conocimiento de forma permanente y dinámica. Es por ello en toda empresa el área de gestión humana sea también ejemplo de innovación y que demuestre su capacidad para moldear la cultura de toda una organización.

Finalmente un proceso de gestión de la innovación reside en la adopción de sistemas de generación, conservación y gestión del conocimiento en la organización. Identificar cómo y cuándo se genera conocimiento útil para el negocio y las sistemáticas existentes para integrarlo en las prácticas de la organización.

CONSIDERACIONES FINALES

En todas las organizaciones se debe aplicar las políticas de responsabilidad social como una manera de gerenciar con calidad, permitiendo con ello un desarrollo sostenible tanto de la organización como el de los stakeholders, guardando una relación muy estrecha con la generación del conocimiento, donde se permite un afianzamiento no solo de la empresa sino de las comunidades que las rodean

El ser socialmente responsable implica divulgación de las actividades realizadas y la gerencia del conocimiento trasciende en la medida que se exterioriza o se profundiza un pensamiento hablado, comunicando un deseo o un sentir que al socializarlo recibe el nombre de conocimiento, de tal manera que la responsabilidad social aplica en todos los campos y precisamente en el campo intelectual que deben mantener las organizaciones para hacerse merecedora del desarrollo sostenible en los mercados competitivos del siglo XXI, en plena globalización.

De esa misma manera no deja de ser la responsabilidad social una herramienta para fortalecer los espacios de innovación, manteniendo una relación directa con la sostenibilidad del medio ambiente. Las organizaciones de hoy deben propender por facilitar un mejor bienestar a las generaciones futuras, permitiéndoles contar con los diferentes atractivos que la sagrada naturaleza a proveído pero que mano en algunos casos criminal del hombre ha destrozado, imposibilitando un futuro mejor para quienes podrían ser los reemplazante o pobladores de la sacrificada tierra.

Es meritorio reconocer que a buena hora ha surgido la responsabilidad social para mitigar en algunos casos el deterioro de las organizaciones que por una mal uso del desarrollo de las actividades sea contribuido a la debacle de muchos de los sistemas organizacionales y misionales de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrillo (2010). **Gestión del conocimiento en el sector salud en el municipio de Albania, departamento de la guajira. Trabajo de grado maestría.** URBE. Venezuela
- Comisión de la Comunidad Europea (2001). **Libro verde Bruselas para Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las**

Empresas. Bruselas, citado en Encabo, La RSE y las políticas públicas, Valencia.

De la Cuesta y Valor (2011). **BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE N° 2755**

Drucker, P.F. (1995). **The New Meaning or Corporate Social responsibility.** California Management Review, Fernández (2009). **Responsabilidad Social Corporativa.** Editorial Club Universitario. España.

Herrera y Gutiérrez (2011). **Conocimiento, innovación y desarrollo.** 1ª Ed. San José, Costa Rica: Impresión Gráfica del Este, 2011 290p.; 15 x 21 cm

Moya, J. (2009) **Management Democrático, Crea Valor Para Tu Organización** Edición Electrónica Gratuita. [Www.Eumed.Net/Libros/2014a/472/](http://www.Eumed.Net/Libros/2014a/472/)

Nonaka, I. Y Takeuchi, H. (1997): "**The Knowledge-Creating Company**". Oxford University Press, Nueva York.

Norma ISO **26000**

OECD y Eurostat. (2005). **Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data**, 3rd Edition. ISBN 92-64-4 01308-3.

Reyno M. (2010). **Responsabilidad Social Empresarial (Rse) Como Ventaja Competitiva.** SBN-13: 978-84-691-7210-0

Rodríguez (2006). **Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica.** Educar 37: 25-39.

Shapiro, S. (2005). **Innovar para ser Competitivo.** En <http://winred.com/EP/entrevistas/n/a2880.html>

GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL E INNOVACIÓN: UN COMPROMISO HACIA LA EXCELENCIA ORGANIZACIONAL DE LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR EN COLOMBIA.

Márquez Martínez Luis Joaquín.

luismarquez.0335@hotmail.com

Ardila Romero Ivelissa

Universidad Popular Del Cesar (UPC)

RESUMEN

Este artículo presenta un análisis en la gestión de calidad total e innovación como un compromiso hacia la excelencia organizacional de las Cajas de Compensación Familiar en Colombia. Soportada por los lineamientos teóricos, prácticos y metodológicos de: Camargo (2011), Juran (2008), López (2004). Para lo anterior fue necesario considerar antecedentes referidos al área objeto de estudio; se tuvo en cuenta muchas teorías relacionadas con la gestión de la calidad total e innovación. En tal sentido se desarrolló una investigación descriptiva, bajo la modalidad documental, concluyendo que la calidad total hace alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas de una organización.

PALABRAS CLAVE: Gestión de la calidad total, innovación, excelencia organizacional, Cajas de Compensación Familiar.

INTRODUCCIÓN

El interés de la sociedad por la gestión de calidad total e innovación, es tan antiguo que se puede comparar con el surgimiento de las sociedades humanas, de ahí que la evolución de las diferentes formas de gestionar la calidad e innovación, ha ido cambiando en la medida que pasa el tiempo;

siempre se ha concebido esta evolución como la mejor manera de conseguir productos y servicios con excelentes niveles de calidad para el cliente final.

A comienzos de la década de los ochenta (80), según Reyes (2004), el mundo occidental toma conciencia de la capacidad que tienen las empresas japonesas para producir con bajos costos y alta calidad. Las primeras explicaciones apuntaban a los bajos costos salariales y cultura de supervivencia de ese país; hasta que pudieron descubrir que además de estos aspectos había otros muy importantes como lo eran la estrategia y políticas lideradas por la dirección en el sentido de introducir políticas orientadas a la satisfacción total de los clientes.

En el presente trabajo de investigación, se pretende determinar la importancia que tiene la gestión de la calidad total e innovación, dentro del compromiso hacia la excelencia organizacional que tienen las de Compensación Familiar en Colombia, con el único propósito de establecer como ha sido la evolución metodológica de la calidad total y la relación existente entre la innovación organizacional y la productividad en estas organizaciones.

CALIDAD TOTAL: SU EVOLUCIÓN METODOLÓGICA HACIA EXCELENCIA EN LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE COLOMBIA.

La calidad total y la gestión de la calidad total, son conceptos similares que no tienen mayor diferencia entre sí; además son conceptos que han ido creciendo paralelamente dentro de cualquier organización y que en las Cajas de Compensación no han estado alejadas a su entorno; en este documento no se pretende definir calidad total y gestión de calidad total, sino aclarar de una manera sencilla y útil en qué se fundamentan los mismos. Por otra parte, se abordará en qué consiste el proceso de calidad total y si se puede gestionar o no, así como exponer algunos elementos que influyen en la gestión de la calidad total en las Cajas

En este orden de ideas, Edwards Deming (1900 – 1993), considera que la calidad consiste en producir bienes o servicios que tengan aptitud para el uso. Este es un sistema de maximización de la producción que permite alcanzar las metas propuestas, a reducir costos y por consiguiente trae consigo a incrementar la productividad.

En las Cajas de Compensación de Colombia, este modelo ha sido tenido en cuenta para su implementación y puesta en marcha, es así como en la actualidad muchas Cajas, cuentan con un sistema de gestión con el propósito de operar sus actividades y que estén conduzcan al logro de sus objetivos estratégicos. Este es un sistema que ha venido avanzando en el desarrollo de sus componentes, a través de las diferentes administraciones y en todos sus años de funcionamiento, siendo los últimos cinco años en los que más se ha introducido cambios hacia nuevos conceptos de gestión, aportando de esta forma mayor dinamismo y crecimiento en la organización.

LA INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD EN LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE COLOMBIA.

Según Camargo (2.010), hoy en día la innovación es el factor dominante en el crecimiento económico de una nación o región y en los patrones de comercio internacional, convirtiéndose en la fuerza motriz que impulsa a las empresas hacia objetivos ambiciosos a largo plazo y que conduce a la renovación de las estructuras organizacionales, se hace necesario tener en cuenta, para su estudio en las empresas, la interrelación de diferentes componentes. Estos, son elementos necesarios para aumentar la capacidad innovadora de las organizaciones.

Es claro que no existe innovación sin la adopción de la idea aunque no sea nueva para la organización que la adopta o tenga un éxito o aceptación comercial, ya que generar buenas ideas o adoptar una nueva, en sí misma, o por sí misma, es solo el comienzo. Para ser una innovación, se tiene que convertir una idea en un producto o servicio que deseen los clientes. Presentarse con la idea o el prototipo es una invención. Protegerla y fomentarla hasta que se convierta en un producto y/o servicio con un mercado de clientes potenciales es otra cosa.

Para innovar según los autores: es necesario un amplio conocimiento de una necesidad, no todas las ideas innovadoras tienen éxito, por tanto, es necesario jugar con todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda sino que también funcione.

La innovación es una combinación de necesidades sociales y de demandas de mercado, con los medios científicos y tecnológicos para resolverlas; incluye, por tanto, actividades científicas, tecnológicas, productivas, de distribución, financieras y comerciales.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

Es importante resaltar la existencia de elementos de la Calidad Total, que sirven de apoyo a la sostenibilidad en las Cajas de Compensación Familiar en Colombia ya que con unos planes de capacitación y aplicación de normas así como de procesos gerenciales, se puede generar conocimientos sobre la innovación de procesos que permitan un sistema de valoración que alimente y asegure la mejora continua en el propio proceso de cambio tecnológico.

De la misma forma al analizar la gestión de la calidad total e innovación en las Cajas de Compensación Familiar en Colombia, que es el objetivo central de esta investigación, se concluye que estas cuentan en un alto porcentaje con los elementos y factores necesarios para desarrollarlos, ya que poseen muchas fortalezas que despliegan constantemente, donde La calidad total e innovación surgen como una evolución natural de los productos, procesos y servicios ofrecidos en estas organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asocajas (1978). **Veinte años del Subsidio Familiar en Colombia**. Bogotá: Asociación de Cajas de Compensación Familiar
- Camargo, L. (2010). **La gestión de la calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa**.
- Castro, D. (2001). **Ciencia, innovación y futuro**, Ediciones especiales, La Habana.
- Deming, E. (1986). **Fuera de crisis**. Cambridge, Instituto de Tecnología de Massachusetts, el Centro de Estudios de Ingeniería Avanzada.
- Juran, J. (1904 -2008). **Manual de Calidad**. McGraw Hill. Nueva York. 1999.
- López, E. (2004). **Taller de gestión de Pyme de alto potencial**; patrocinado por dirección general de la PYME y la fundación cultural Banesto.

LA INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EDUCACIÓN PÚBLICA SUPERIOR. *Reflexiones desde la visión sistémica*

Ingrid Manjarrés

manjarresingrid1@gmail.com

Edna Aldana

edna18aldana@gmail.com

Universidad Popular del Cesar (UPC)

RESUMEN

Los nuevos retos que trae consigo el paradigma de la globalización, en entornos donde la educación pública superior se enfila hacia el fomento de la innovación como un enfoque de responsabilidad social, para producir y transmitir conocimiento con fines del progreso de la sociedad; el propósito es analizar la innovación como estrategia de cambio en la educación superior. Toda organización debe ser socialmente responsable con todos los stakeholders. Esta investigación está fundamentada desde la perspectiva interpretativa, bajo los referentes del método hermenéutico en contexto teórico documental. Sustentado doctrinalmente por los autores: Casas (2005), Drucker (1985), Duarte (2005), Lester (2004), entre otros. Como conclusión se evidencia que las estrategias de innovación y la responsabilidad social, en esta nueva sociedad del conocimiento, es de suma importancia para que las instituciones de educación superior realicen cambios en sus estructuras académicas con el objetivo de fortalecer la generación de conocimiento y la innovación.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, innovación, responsabilidad social y universidad.

INTRODUCCIÓN

En la economía de los países desarrollados, el conocimiento se ha convertido en una herramienta estratégica productora de ciencia, tecnología e innovación que los ubica en la sociedad dominante, donde ser país desarrollado tiene como característica fundamental el ser creativo, innovador, mantiene a la vanguardia de la tecnología, hay claridad en que la innovación es la clave de la competitividad; es decir mantiene una cultura que considera a la creatividad como un principio clave de éxito a desarrollar permanentemente. Por tanto se

mantiene en actitud abierta y flexible ante ideas y soluciones, se reviste de importancia en la utilización del conocimiento para generar riqueza por lo que se percatan de mecanismos que los inserte en la dinámica de la globalización y el avance económico, transportadores de estos recursos tecnológicos hacia sociedades menos favorecidas y poco desarrolladas. Al respecto. Krotzsch (1995), plantea que la nueva forma de entender y definir la sociedad actual como sociedad del conocimiento sujeta a las transformaciones ocurridas con la globalización han debilitado a la universidad en su forma de relacionarse con la sociedad, con el conocimiento y con las nuevas tecnologías.

Por consiguiente, resulta evidente que la universidad es un escenario promotor de progreso, debido a que es la institución donde se producen, se contrastan y se fundamentan conocimientos de las comunidades científicas y profesionales, siendo evaluada la pertinencia de la educación superior que imparte en función en la capacidad de responder a necesidades cambiantes no solo del sector productivo sino de las sociedades mismas facilitando su adaptación.

En virtud de ellas, esta vinculación ha demostrado ser un requisito esencial que impulsa la transferencia de conocimientos y la aplicación para dar solución a problemas reales, en el caso Colombiano esta función fue reglamentada por el Ministerio de Educación Nacional a través de la ley 30 de 1992, donde establece como funciones sustantivas de la educación superior la articulación de la triada docencia-investigación-extensión que busca alinear la construcción de conocimientos, la producción de nuevos saberes y la aplicación de sus resultados a través de soluciones a problemáticas reales que contribuyan a satisfacer su desarrollo y bienestar.

De allí que Aguilera (2000), expresa que la relación universidad-sociedad, siempre ha sido un imperativo del desarrollo social, es hoy, una imposición de la era del conocimiento que no encuentra alternativa posible. El reto es claro: La universidad ha de conquistar su entorno como condición para fortalecer su desempeño. De lo contrario ira quedando gradualmente al margen del desarrollo. Por tanto, los sistemas educativos deben cumplir un papel crítico en beneficio de los países.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA INNOVACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES

En la sociedad actual, el conocimiento ya no es monopolio de las universidades porque las empresas y corporaciones han creado sus propios departamentos de investigación e innovación. Los repositorios de conocimiento son abiertos, las universidades se interesan por los problemas del mercado, y desde las empresas se interesan por las universidades. Hay una mayor globalización en investigación y en el desarrollo. Las tecnologías poseen gran potencialidad de mejorar los procesos de comunicación puesto que estas son mediadoras de la información, la formación y el conocimiento; es decir que la información y el propio conocimiento están en el primer plano de las tecnologías. La dinamización de ideas es continua y existente como elemento de creación de nuevos conocimientos, de nuevos productos o de nuevos procesos, en este contexto surge la innovación como elemento de creación, o sea que forma parte de la creación de conocimiento y de la subsistencia de las

organizaciones. La innovación se convierte en «una obligación en la vida de las organizaciones» (Larrea, 2006, p.21) y resulta, por tanto, un mecanismo de diferenciación estratégica: «es una parte indiscutible de la cartera de valores del siglo XXI» (Drucker, 1985, p.13).

Es importante mencionar que en ciertas ocasiones tiende a conjugarse mejora e innovación; sin embargo la mejora durante su desarrollo es continua y casi siempre se denota con resultados positivos. Por otra parte la innovación una vez se desarrolla implica un cambio y en la organización es la apuesta por un servicio, proceso o recurso que en cada uno de ellos tiene incidencia de elementos de valor diferenciados. Una vez se pone en marcha la innovación esta requiere de calidad, en su proceso de construcción se debe asumir el riesgo y en gran mayoría de veces no se traza camino como tampoco se pueden predecir los resultados y es este el talón de Aquiles donde muchas organizaciones prefieren mantenerse conservadoras puesto que a la incertidumbre la catalogan como amenaza y prefieren no experimentar los estados innovadores al interior de las empresas. Sin embargo, como afirma Larrea, «los buenos profesionales deben convertirse en maestros del error» (2006, p.91).

Se menciona que la creatividad permite definir nuevas relaciones entre conceptos o hechos, resultando en una nueva entidad del conocimiento y es en la creatividad donde transita la innovación. Por tanto se mantiene una comunicación abierta y fluida con el exterior, característica última que es apropiada para tal innovación en las universidades, entonces es necesario que se innove tanto para la estructura académica como para el sistema formativo. En la actualidad mediante la innovación la universidad se beneficia puesto que crea un elemento diferenciador tanto en la investigación como para la oferta formativa, despojándose de un modelo homogéneo que tiende hacia la obtención de títulos, de las mismas formas de acceso, o de la permanencia de relación profesorado–estudiantes.

Entonces se pasaría a un valor diferenciador, de nuevos cambios en los resultados puesto que el exterior tendría más nexos con el interior universitario y en la intención de formar e investigar haría sinergias con otros elementos lejanos a la universidad pero a la vez de fácil acceso.

En las organizaciones educativas es importante comenzar a gestionar con importantes dosis de innovación, por lo que hay que tener claro que esta no es una práctica aislada sino que es concomitante con la diferenciación estratégica o la puesta en valor de un proyecto innovador que implique procesos creativos como elementos fundamentales de una meta diferenciada, pensada en prospectiva, por lo que será necesario elaborar procedimientos que de manera sistemática incorpore métodos y criterios innovadores, que experimente el riesgo con elementos de calidad para que finalmente proporcionen la supervivencia de los servicios educativos, formativos e investigativos a mediano y largo plazo, generando oportunidad de negocio y por tanto el acceso a nuevos mercados o de formas de acceso a la educación superior.

MODELO DE INNOVACIÓN

A partir de diversas investigaciones sobre los modelos de innovación en el ámbito empresarial y universitario, Lester y Piore (2004), consideran que podemos encontrar dos metodologías diferentes de innovación: analítica e interpretativa (ver tabla 1)

CUADRO COMPARATIVO DE LOS ENFOQUES ANALÍTICOS INTERPRETATIVO

ENFOQUE ANALÍTICO	ENFOQUE INTERPRETATIVO
Lo central es el proyecto con un inicio y un final del proceso bien definidos.	Lo central es el proceso en el que no hay inicios y finales claramente definidos.
La gestión se centra en la consecución de las metas.	La gestión se centra en la dirección del proceso.
Los gestores negocian a través de reuniones el producto final para eliminar ambigüedad.	Los gestores gestionan la ambigüedad a través de reuniones con los diversos participantes.
El diseño se basa en estudios previos sobre los usuarios.	El diseño interpreta lo que los usuarios quieren y crea necesidades.
Los objetivos y los medios están claramente diferenciados.	Los objetivos y los medios no están claramente diferenciados.

FUENTE: Lester R. y Piore M.

El «enfoque analítico» supone que la organización establece la innovación como objetivo a través de la generación de proyectos. Es una innovación orientada a la solución de problemas con una clara definición del inicio y el final del proceso. Bajo esta perspectiva, la innovación se consolida en la propia organización que la sustenta. Se trata de un proceso sistemático, planificado y muy vinculado a los resultados derivados de la investigación. De hecho, la innovación es el último eslabón de la cadena de I+D+I.

Aunque durante mucho tiempo la innovación se ha conceptualizado como una actividad derivada de la investigación, y los resultados de esta última se han considerado transferibles y fuente básica para la innovación, en los últimos años, este enfoque ha empezado a cuestionarse por otras formas de entender el proceso de innovación y su relación con la investigación, a partir de flujos más abiertos entre los diferentes procesos. Además, la innovación se percibe cada vez más como fuente de datos para la investigación por lo que la relación entre ambos procesos es mucho más bidireccional.

El «enfoque interpretativo» enfatiza más la importancia de la innovación en el proceso que en el producto. No hay punto de inicio y de final claramente definidos debido a su dinamismo.

En este enfoque, los fines y los medios no se distinguen de una forma clara y adquiere especial importancia la creación de buenas redes de comunicación que se producen más allá de la propia organización y la conectan con el entorno.

UNIVERSIDAD E INNOVACIÓN

En la pertinencia de universidad, fue en los claustros académicos donde la ciencia y la cultura tuvieron grandes avances debido a que las organizaciones educativas del nivel superior recrearon el espacio dedicado al saber, donde emergió el desarrollo del conocimiento, por tanto llegaba a ejercer un monopolio de conocimiento experto. A través del tiempo estos entes formadores han expuesto diferentes modelos de Universidad, desde los centrados en especialización de los conocimientos hasta los modelos ofertantes de saberes y de formación generalista.

En continuidad con su rol la Universidad viene demostrando su influencia en el desarrollo del conocimiento. Sin embargo, este hecho ha cambiado de forma notable. Como afirma Barnett «la educación superior ha pasado de ser una institución en la sociedad a ser una institución de la sociedad» (2001, p.222). Con las nuevas tendencias, ya no ejerce el monopolio del conocimiento experto. Actualmente, por el desarrollo de competencias y de la oferta de productos con calidad entre otros, el conocimiento no solo se ha extendido a organizaciones externas a la institución universitaria, sino que la misma educación superior se está desarrollando también fuera de ella.

Con las nuevas tendencias la Universidad debe aportar a la sociedad personas con apropiación reflexiva y crítica de lo conocido, generadores de competencias en su acción académica, es en su razón de ser un compromiso ético con la sociedad, estimulándola a un cambio para el desarrollo del conocimiento, por lo que es la innovación a la que se le crean espacios en las áreas de formación para generar conocimientos especializados, para crear nuevos servicios en las organizaciones.

Con diferenciación de servicios sofisticados frente a sus competidores, con preparación y cualificación de su talento humano que a través de la creatividad se gestione el conocimiento. Donde los resultados de las investigaciones no queden en compilados sino por el contrario se gestionen y organicen bases de datos para el uso de un conocimiento abierto, aunados con políticas educativas de acceso que tiendan a aperturar programas académicos novedosos, que sean accequibles para todos.

Alinear los intereses de la investigación y la innovación de las universidades con los intereses comerciales genera muchas tensiones. Por un lado, las estructuras internas universitarias dificultan la transferencia de conocimiento con el ritmo y la agilidad necesarios, demandados desde el sector empresarial.

Con relación a las soluciones que se están adoptando para facilitar la transferencia de conocimiento entre la universidad y la empresa se mencionan: oficinas especializadas de transferencia de tecnología, los parques científicos y tecnológicos y los centros de investigación con participación tanto del sector educativo como del sector comercial.

Cabe destacar que las organizaciones deben beneficiarse de la experticia y de la investigación universitaria cuyo eje de articulación lo constituyen sus procesos de investigación aplicada que buscan contextualizar el conocimiento e iluminan la conducta ética y moral de los educandos en escenarios reales. En este sentido, en la investigación y la producción de conocimientos existe una relación simbiótica, cuyo medio de acción es la proyección social.

Whitehead citado por Dreze (p. 76). Menciona que no hay hombre de ciencia cuya aspiración se limita al conocimiento. El adquiere el conocimiento para saciar su sed de descubrirlos en la práctica, no descubre no el fin de saber, pero sabe con el de descubrir.

En los últimos años en Colombia, el enfoque de la economía industrializada ha desviado a conveniencia los fines de la educación establecidos en la constitución nacional Art. 67 y en las leyes: Ley 30 de 1992 y 115 de 1994 en cuanto al propósito de formar ciudadanos socialmente adaptados por encima de profesionales, que en opinión de Zambrano 2005, no responde a las necesidades de uno u otro sector.

“Si bien se basa en formar personas para el empleo, ni siquiera están formando personas para las necesidades de las organizaciones empresariales actuales” (p. 128), es decir, Las competencias se han reducido únicamente a las laborales (saber hacer) y no en la integralidad del ser humano y su necesidad de actuar de manera reflexiva analítica y resolutiva ante las diferentes situaciones

Ante la crisis de la educación humanista que posibilite educación integral han surgido diversos paradigmas que pretenden reorientar la educación superior conforme a los fines y armonizar la “profesionalización” con la formación general humana, cívica y cultural que responda a requerimientos internacionales, donde se promueva en el estudiante el aprender basado en los saberes que Edgar Morín propone: “saber ser, saber aprender, saber hacer, saber servir, saber convivir”.

Con relación a lo anterior, al decir de D’Onofrio (2002), la promoción de las experiencias de intercambio entre el mundo universitario y el mundo de las organizaciones con respecto a la generación de beneficios privados, resulta una actividad novedosa en la universidad latinoamericana frente a su tradicional función de docencia, investigación y extensión social, constitutivas de la cultura organizacional reformista. Estos beneficios se entrelazan en el concepto de “cooperación científica, cultural y al desarrollo, gestión de recursos y apoyo económico” en el cual se da la difusión de saberes bajo la forma de acuerdos de intercambio entre partes, que suponen un pago o contraprestación de recursos por los bienes y servicios producidos por la universidad; viéndose por tanto reflejadas acciones de cooperación.

Ante estas nuevas relaciones entre las instituciones académicas y el sector productivo, son tratadas como una revisión de la clásica función de extensión como acción extra muro de la universidad latinoamericana, mientras que para otros constituyen la emergencia de una nueva función, diferente de la extensionista, de transferencia de conocimientos científicos y tecnológicos y prestación de servicios al mercado productivo.

En concordancia con lo expuesto, se observa en América Latina y específicamente en Colombia, que la universidad pareciera no participar o lo hace muy débilmente, en la producción, aplicación y adaptación de nuevos conocimientos a los procesos de producción, permaneciendo de espaldas a las necesidades del país.

Por tanto, la universidad pública debe replantear las funciones tradicionales expandiéndose de manera innovadora al desarrollo de la investigación que demanda el desarrollo científico. De acuerdo a Morín (2000), el conocimiento pertinente debe enfrentar la complejidad a través de diferentes elementos económicos, políticos, sociológicos, psicológicos afectivos y mitológicos; basados en una educación que promueva una inteligencia general apta para referirse, de manera multidimensional, a lo complejo, al contexto en una concepción global.

UNIVERSIDAD, RESPONSABILIDAD SOCIAL E INNOVACIÓN

La relación entre la investigación, la responsabilidad social y la innovación también sutiles. Stokes (1997) considera que, en muchas ocasiones, se dan de forma simultánea la motivación por contribuir al avance del conocimiento y el deseo por conseguir algo que sea práctico, útil y aplicable. La motivación de los investigadores, según este autor, puede analizarse utilizando el modelo clásico a partir de la división entre la investigación teórica y la investigación aplicada.

La Universidad será aún más determinante en el futuro si quiere seguir avanzando en el campo de la sociedad del conocimiento. Ello implica que tendrá que ser capaz de reorganizar su misión docente e investigadora hacia un mayor compromiso con la sociedad y el desarrollo de la innovación, como base fundamental para el crecimiento económico y social.

Al respecto Dillon (2000), expresa que la universidad y su papel en la actual sociedad es fundamental y oportuno, pues, es un ámbito destinado al conocimiento en su más amplia concepción, donde la reflexión crítica, epistemológica y ética sobre el conocimiento, sobre su aplicación social, sobre sí misma y sobre la sociedad en su conjunto, constituyen tareas esenciales. En cuanto a la universidad Colombiana, esta podría ser una organización inteligente, orientada en sus funciones básicas, (docencia, investigación y extensión) hacia el cambio y la innovación de manera que los tiempos actuales exige un cambio en la cultura de la universidad y que no sigan ancladas en los viejos paradigmas de sus conductores o gerentes.

Vallaes (2009), habla de la Responsabilidad Social Universitaria como una política de mejora continua de la Universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante cuatro procesos: gestión ética y ambiental de la institución; formación de ciudadanos conscientes y solidarios; producción y

difusión de conocimientos socialmente pertinentes; participación social en promoción de un desarrollo más equitativo y sostenible.

En lo que respecta a este autor, la Responsabilidad Social Universitaria exige una visión amplia que articule sus ejes académicos, de investigación y extensión, con un verdadero proyecto de promoción social de principios éticos y de desarrollo social equitativo y sostenible. En este sentido, comprende una gestión socialmente responsable en todos los aspectos de la vida universitaria, articulando la gestión, lo académico, la investigación y todos los servicios vinculados con la comunidad.

En este orden de ideas, las Normas ISO 26000 (2007) define a la Responsabilidad Social como la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y acciones ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente”, a través de una conducta ética y transparente que: sea consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad; que tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders); cumpla con la legislación vigente y sea compatible con las normas de conducta internacionales; sea integrada en toda la organización y practicada en todas sus relaciones.

Por otra parte, Guédez (2008) dice que “cuando se habla de la responsabilidad social empresarial como un modelo de gestión se piensa en que está incorporada sustancialmente en la misión, visión y valores de la empresa, así como en sus estrategias y en su cultura organizacional”. Para este autor, la responsabilidad social es una forma de gestión que está incorporada sustantivamente y medularmente en los circuitos estratégicos de la empresa.

Al contrastar las posturas de los anteriores autores, coinciden en que una de las maneras de analizar la Responsabilidad Social Universitaria es definiendo las actividades principales de la Universidad, los impactos que derivan de ellas y las estrategias posibles de gestión de dichos impactos, enmarcados en un proyecto social. Estos impactos pueden tener una influencia negativa o positiva. Pero en este caso, se debe trabajar en pos de potenciar los impactos de manera positiva, con una gestión socialmente responsable. Por ello, para gestionar cualquier organización se debe procurar generar un comportamiento ético y responsable, partiendo de uno de los pilares fundamentales como lo es la cultura organizacional.

Se indica así mismo, el liderazgo ético, como motor que permita desarrollar un modelo de gestión de responsabilidad social universitaria, que responda a las necesidades reales de la sociedad para el fortalecimiento de la plataforma ética institucional como actor fundamental, cuyo rol protagónico sea reforzar los valores fundamentales para el fomento de la convivencia en armonía mediante una cultura de paz, solidaridad, respeto, tolerancia y desarrollo social.

Sobre la base de las ideas expuestas, para el investigador desde su concepción académica, asume la responsabilidad social como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las organizaciones, universidades, empresas, instituciones públicas, privadas y las entidades en general para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad. Así pues, realmente deben ser responsables las personas que forman las organizaciones, se trata que cada día los hombres y mujeres que dirigen sean más responsables.

La responsabilidad es inherente al ser social. Es un valor que debe caracterizar a toda persona para sostener el trabajo creador, capaz de elevar bienes materiales y espirituales.

De lo anterior, se puede considerar que la responsabilidad social empresarial (RSE) no es cumplir con la normativa ambiental, laboral o del derecho local, nacional o internacional que afecta a la actividad de una organización o a las políticas de un gobierno. La RSE es una actitud, una visión de empresa y país y una apuesta porque el modelo económico que nos pueda seguir asegurando el bienestar deba ser diferente, reconociendo los impactos, intereses y expectativas de los diferentes grupos de interés.

Para Moreno (2010), la necesidad de coherencia entre la cultura de la empresa y los valores éticos que requiere una apuesta estratégica por la Responsabilidad Social Empresarial, trae importantes desafíos como la lucha contra las culturas cortoplacistas muy orientadas a resultados económicos que dificultan el avance de la Responsabilidad Social, la fragilidad que muestran algunas compañías con el compromiso con el empleo, como primer indicador de RS interna, o los complejos procesos del gestión del cambio necesarios para profundizar en la RS estratégica

En líneas generales, la universidad se convierte en un elemento clave en la sociedad, para enfrentar los cambios acelerados de la época, su compromiso radica en la producción de capital humano así como en la producción de nuevos conocimientos. En este sentido el rol de la universidad en la generación del conocimiento es que a medida que el conocimiento vaya teniendo una importancia creciente en la innovación, la universidad como institución que produce y determina conocimiento habrá de desempeñar un papel protagónico mayor en la innovación industrial, para tener una sociedad cada vez más informada con capacidad de valorar las actividades vinculadas a la generación y difusión de nuevos conocimientos.

La innovación es parte fundamental de la sociedad del conocimiento y uno de los motores de la globalización para que el desarrollo social y humano sea sostenible y debe regirse por valores éticos y morales, comparte la capacidad de asumir los cambios y desarrollar condiciones creativas y conjuntas. Destacándose así la fundamental importancia de la innovación en la educación, que vuelve compleja la reflexión acerca de sus consecuencias para instituciones educativas en general, y de manera particular, para la universidad.

CONSIDERACIONES FINALES

Teniendo en cuenta las nuevas realidades que enfrentan las universidades en la generación y producción del conocimiento, para hacer frente a los cambios tecnológicos, científicos, y de competitividad en los mercados, se aspira que la universidad tenga una proyección social más consecuente en el rol que desempeña, por lo que resulta imprescindible la revisión y discusión de la universidad del modelo tradicional en el que los campos científicos y profesionales están fundamentalmente orientados hacia su interior; y comenzar a plantear una trayectoria diferente de articulación con su entorno, basado en un modelo de universidad que garantice su sustentabilidad, mediante el desarrollo permanente del conocimiento a través de la labor de investigación con una apuesta por la innovación.

Resumiendo, entonces, podemos afirmar que la estructura epistemológica de las instituciones universitarias debe propiciar o estar encaminada hacia la producción de saberes diversos, multidimensionales, que propicien y practiquen el diálogo entre los saberes que lo integran; por ello, se dice que la universidad debe dar paso a la multiversidad, pues el conocimiento que se debe generar debe estar a tono con los retos y desafíos de la sociedad, y la sociedad viene siendo marcada por demandas de inclusión verdadera, lo que caracteriza una manera de pensar el mundo de forma no universal sino multiversal; debemos dar el giro de lo universal a lo multiversal por intermedio de instituciones educativas multiversas, abarcadoras de la pluralidad del conocimiento desde lo interno institucional. Villalobos (2010).

Hallar equilibrio entre la formación profesionalizante y la plenitud humana es un proceso que requiere la intervención y el apoyo de currículos flexibles que promuevan saberes tradicionales de su área de desempeño específico, al mismo tiempo que los contenidos desarrollen habilidades individuales y de trabajo colaborativo y cooperativo, con liderazgo, valores éticos y morales que favorezca la reconstrucción del tejido social, propósito para el cual es llamada a contribuir la universidad como centro de formación profesional integral y que la creatividad transversalice las áreas sustantivas de la docencia, la extensión con avances fundamentales en la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACOSTA, B. (1999). **Universidad Metropolitana. Si se desea tradicional. En elementos para construir la educación superior del futuro.** Burbano. Cartagena: CRESALC UNESCO.
- AGUILERA, A. (2000). **Los nuevos retos educativos en la sociedad de la información.** Revista Fuentes, 2 pp.141-158.
- ALBORNOZ, O. (1999). **La gerencia del conocimiento y la competitividad académica en la educación superior.**
- BARAD, Sasha A., KIRSHNER, David (2001):«Rethinking Methodology in the Learning Sciences, en Journal of the Learning Sciences, vol. 10, n.ºs1y2,pp.1-14.
- Q BARNETT, Ronald (2001): Los límites de la competencia. El conocimiento, la educación superior y la sociedad. Barcelona: Gedisa.
- CASAS , A. (2005). Edición: FUOC. Producción: Ediciones Doyma, SL.
- CHESBROUGH, Henry (2003): Open Innovation: The New Imperative for Creatingand
- CORREA, C. (1996). **La propiedad intelectual y la innovación tecnológica en la cooperación universidad-Industria.** Revista Anual Ediciones EPI ULA. Año II. Número 2. Mérida Venezuela.
- D' ONOFRIO, M. (2002). **La construcción de puentes entre las universidades y las empresas.** Disponible <http://www.perio.unlp.edu.ar/extension/empresa.doc>.
- DE SOUZA, J. (2002). **La universidad del cambio de época y el modelo contexto céntrico de generación de conocimiento.** Conferencia en el Seminario Internacional. La educación superior. Nuevas tendencias. CONESUP, Quito Ecuador.
- DÍAZ, E. (2007). **Entre la tecno ciencia y el deseo. La construcción de una epistemología ampliada.** Editorial Biblos Filosofía, Buenos aires, Argentina
- DILLON, L. (2000). **La vinculación de la universidad con el sector productivo como un desafío estratégico.** Universitas 2000.

- Dreze J. y Debelles J. (1968): **Concepciones sobre la universidad**. Editions universitaire.
- DUARTE, J. (2005). **Vinculación universidad-sector productivo. Hacia un modelo innovador para el desarrollo tecnológico**. Disponible: <http://www.fundacite.org.gov.ve/documentacion/>
- ESPINOZA, R. (2000). **Naturaleza y alcance de la relación Universidad Sector Productivo**. Editorial Ediluz. Maracaibo Venezuela.
- Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press.
- UBAN, Larry (1999): Change without Reform in University Currículo, Teaching, and Research. Nueva York: Teachers College Press.
- DRUCKER, Peter (1985): Innovation and Entrepreneurship. Nueva York: Harper & Row.
- ANNAN, Andrew y SILVER, Harold (2005): La innovación en la enseñanza superior. Madrid: Narcea.
- HIMANEN, Pekka (2002): La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Barcelona: Destino.
- LARREA, José Luis (2006): El desafío de la innovación. Barcelona: UOC.
- LESTER, Richard y PIORE, Michael (2004): Innovation: The Missing Dimension. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD)/CENTRE FOR EDUCATIONAL RESEARCH AND INNOVATION (CERI) (2003): New Challenge for Educational Research. Paris: OCDE.
- ORDEN, Arturo de la (2007): «El nuevo horizonte de la investigación pedagógica», en Revista Electrónica de Investigación Educativa, vol. 9, N° 1. Disponible en: http://redie.uabc.mx/vol9no1/contenido_delaorden.html [consulta: julio de 2008].

LA INSTITUCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD UNIVERSITARIA: PROYECTO ACADÉMICO SOCIAL FUNDAMENTADO EN LA ÉTICA PARA GENERAR CONFIANZA EN ORGANIZACIONES HOSPITALARIAS

Fabio Cortés Escalante
facoes@hotmail.com
 Colombia

RESUMEN

Son muchas las Instituciones Prestadoras de Servicios de salud que no cuentan con la capacidad instalada suficiente, para atender a la población demandante de los servicios ofrecidos en un portafolio previamente verificado y habilitado por el organismo autorizado y encargado por los Entes de Control de velar por la legalidad de ese proceso. En virtud de esta problemática, es el propósito de esta investigación, constituir en las universidades públicas, una institución de salud universitaria, dependiente de la Facultad de Ciencias de la Salud, para contrarrestar esta situación y generar la confianza de la población en las organizaciones de salud, brindando una atención de salud, humanizada ética y de calidad; lo anterior, con base en un estudio descriptivo de mercado, realizado con una muestra representativa seleccionada a través del método aleatorio simple, con las bases de datos de los usuarios afiliados al sistema de salud. Fueron 385 usuarios del régimen subsidiado y 25 funcionarios administrativos de los seis Empresas Administradoras de Régimen Subsidiado, de mayor cobertura en Valledupar; lo que permitió fundamentar con solidez a través de los resultados, la inconformidad evidenciada en la población usuaria de estos servicios de salud e identificar a su vez, las fortalezas y debilidades de las empresas de salud locales. Así mismo, mostraron la deficiente planeación de

estas organizaciones y la deshumanizada y desintegrada atención de salud brindada a los usuarios, por las mismas.

PALABRAS CLAVE: Ética, Confianza, Organizaciones Hospitalarias, Calidad.

INTRODUCCIÓN

El derecho fundamental a la salud es autónomo e irrenunciable en lo individual y en lo colectivo. Comprende el acceso a los servicios de salud de manera oportuna, eficaz y con calidad para la preservación, el mejoramiento y la promoción de la salud. Ley Estatutaria 1751(2015).

La Ley 30 (1992), en sus Artículos 28 y 65, empodera a la Universidad para utilizar su autonomía y darse su propia reglamentación; definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos, para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional.

De igual modo, la Ley 100 (1993), en su Artículo 247, trata del ofrecimiento de programas académicos en el Área de Salud, por parte de las instituciones de Educación Superior, para desarrollar programas de pregrado o postgrado, que impliquen formación en el campo asistencial; las instituciones de educación superior, deberán contar con un Centro de Salud propio, o formalizar convenios docente-asistenciales con instituciones de salud, que cumplan con los tres niveles de atención médica, según la complejidad del programa, para poder realizar las prácticas de formación.

Así mismo, la Ley 647(2001) por medio del cual se dictan las reglas para que los Establecimientos Educativos Estatales establezcan su propio Sistema de Seguridad Social en Salud; y teniendo en cuenta toda esta normativa anteriormente descrita, la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Popular del Cesar, desarrolla una investigación para formular un proyecto académico social, el cual es presentado al máximo organismo de dirección de la institución, para la aprobación del acuerdo que le de vida jurídica a la Institución Prestadora de servicios de Salud Universitaria, denominada IPS–UPC.

PROYECTO ACADÉMICO SOCIAL IPS–UPC; UN MODELO DE ATENCIÓN DE SALUD INTEGRAL, CON ENFOQUE DIFERENCIAL.

La IPS–UPC, es el escenario articulador de la academia con los problemas de la sociedad, porque el objeto del quehacer académico, es la acción humanizante frente al proceso salud–enfermedad, dotando al estudiante para que actúe como líder en los espacios ciudadanos, en los que promueva la convivencia y una mejor calidad de vida. Este espacio facilita la coherencia al currículo entre lo que se teoriza y lo que se practica y la práctica va encauzada sobre las acciones de promoción de la salud, prevención de la enfermedad, la protección, conservación y recuperación de la salud. Herrera (2004).

La IPS–UPC, enfoca la problemática social, como un proceso en el que se hace necesario el concurso de diferentes disciplinas, para buscar alternativas de solución que contribuyan a impactar los índices de morbilidad y mortalidad de una población afectada.

El Proyecto Académico Social IPS–UPC, se fundamentada en tres importantes componentes:

La Salud Familiar: Como la estrategia de atención, que permite identificar a la persona dentro de su contexto socio cultural y político, la reconoce multidimensionalmente con todo su potencial de vivir o de enfermar y la valora y educa, tomando en cuenta los factores que inciden en su calidad de vida. “La Familia, se constituye en el ámbito de aplicación esencial de los principales cuidados preventivos y de protección de la salud y a través de la aplicación de estos cuidados, podrá transformar su propia condición de salud, creando un medio favorable para el crecimiento y desarrollo del potencial existente en cada uno de los integrantes”. Benguigui. (1998) citado por Herrera (2004).

El enfoque de la Salud Familiar, es el mejor referente para abordar los problemas de salud; se trata de circunscribir a la persona dentro de su ámbito familiar para valorar, evaluar, clasificar y tratar su enfermedad o su condición de adaptación a la vida. Esta relación o relaciones de la persona con su entorno, se convierte en el objeto de la práctica de los profesionales del equipo de salud y se ejecuta como práctica cotidiana y su evolución es progresiva hacia la identificación, abordaje e incidencia en los comportamientos de las familias, (traducidos en factores de riesgo) para luego fomentar hábitos o estilos de vida saludables y fortalecer conocimientos, actitudes y prácticas que beneficien y protejan la salud de la familia. Láusegui (1998) Citado por Herrera (2004).

La Atención Integral: Esta concepción permite visionar al individuo en forma holística, interviniendo el cuidado desde una perspectiva biosicosocial y cultural. Se toma en cuenta el estudio de las interdependencias dinámicas de los organismos, es decir, la vida de los seres está ligada a las condiciones de su medio (Sinecología, entecología y autoecología). Calero, (2013). La intervención del equipo de salud estará basada en valorar el proceso de crecimiento o de adaptación de las personas dentro de su propio ambiente para orientar el autocuidado.

La salud integral implica, para quienes se encargan del cuidado, una formación integral que les permita reconocer al hombre o a la persona como un ser biosicosocial y cultural, en relación permanente con la naturaleza y en esta dimensión, es lo que le posibilita al profesional, el trabajo (su práctica) con el individuo, la familia y la comunidad. Uniantioquia (1996).

El trabajo en equipo, se lleva a cabo mediante la conformación de las Células Interdisciplinarias, las cuales están conformadas por estudiantes de diferentes programas y niveles de formación, dirigidas por sus docentes de programas; se busca la integralidad del conocimiento, para aplicar en la práctica, en la construcción de un modelo de Atención Integral, para los diferentes grupos de población, que requieren de atención específica de acuerdo con sus necesidades de salud.

La IPS–UPC impulsa el proceso investigativo, fomentando la conformación de grupos de investigación y la elaboración y ejecución de proyectos de investigación en las áreas críticas detectadas

LA VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA: Calero (2013), define la epidemiología como como la metodología que permite:

- Describir la magnitud y distribución de los problemas de salud o enfermedad en esta población usuaria.
- Identificar los factores de riesgo a los que están expuestas los individuos, sus familias y las comunidades.
- Transformar esta información en decisiones, las que se traducen en acciones de salud para promocionar el bienestar y prevenir la enfermedad.

La Vigilancia Epidemiológica es el eje que direcciona la Planificación de la IPS–UPC, en cuanto a las acciones de protección específica, promoción de la salud y prevención de la enfermedad.

LA ÉTICA COMO GENERADORA DE CONFIANZA EN LAS ORGANIZACIONES HOSPITALARIAS

La sociedad de hoy día, necesita de organizaciones confiables, organizaciones con responsabilidad social y más aún, si éstas, son empresas públicas de servicios hospitalarios. Las Instituciones Prestadoras de servicios de Salud IPS y las Empresas sociales del Estado ESE, adolecen de una cultura basada en la Ética y la Responsabilidad Social. Son muchas las instituciones de salud que han mercantilizado la prestación de servicios dándole prioridad a la rentabilidad económica y a su deseo de volverse más competitivas pero no en el sentido solidario y cooperativo con la comunidad que acude a ellas en la búsqueda de una atención humanizada, integra y con excelentes estándares de calidad.

En este sentido, Rajland (1999), plantea, que en cualquier caso, la formulación que se debe dar en estos tiempos a la ética, no puede consistir tan sólo en enunciar valores deseables o atribuirles características ideales a los profesionales, bien sean éstos, directivos o no; sino, por el contrario, se debe ser capaz de situarla de manera práctica y efectiva, en los procesos de fijación de metas y objetivos, y desde allí, impregnar toda la cultura de la organización, para que sea compartida por todos los miembros de la misma y sirva de punto de referencia obligado, para llevar adelante la gestión cotidiana.

De acuerdo con lo planteado por Seijo y Añez (2008), las administraciones públicas, incluyendo también a las privadas, deberán fomentar modelos de conducta que integren los valores éticos del servicio de salud, en la actuación profesional y en las relaciones de los empleados, con los ciudadanos, contemplando una serie de valores éticos que han de guiar su actuación: voluntad de servicio al ciudadano, eficaz utilización de los medios públicos, ejercicio indelegable de la responsabilidad, lealtad a la organización, búsqueda de la objetividad e imparcialidad administrativa, perfeccionamiento técnico y profesional, entre otros.

Los mismos autores, consideran que la ética pública, supone la enseñanza de un conjunto de conocimientos que deben convertirse en un hábito para el funcionario. No se trata de transmitir ideas tan interesantes como la lealtad institucional, el principio de igualdad, la transparencia, el uso racional de

los recursos, y la promoción de los derechos. En este sentido, la ética de la gestión pública debe plantearse como un agente activo, que estimula a los ciudadanos a participar socialmente y responsablemente en la vida pública, contribuyendo en la búsqueda de ese bien común; esta situación obliga a los políticos a rendir cuentas de su actuación y crea exigencias éticas de solidaridad entre los ciudadanos y funcionarios públicos.

Guedez (2002) considera, que no es posible admitir una ética de la organización, independiente de la ética de cada una de las personas que la conforman. Pero lo interesante, es que este efecto también actúa en sentido contrario, debido a que la ética grupal y organizacional, derivada de las conductas personales promueve una atmósfera cultural, propicia para la reafirmación de creencias y conductas de los trabajadores.

Epstein y Birchard (2001) señalan que la responsabilidad y la transparencia, pueden dar a una organización, una ventaja competitiva en la ejecución de su estrategia corporativa y a la hora de ayudar a los individuos, equipos y divisiones a conseguir un rendimiento inesperado". Una organización del tipo que sea, que haya descuidado sus responsabilidades éticas, puede encontrarse ante una bancarrota moral, que podría conducirle hacia una bancarrota contable y una falta de productividad que acabaría rompiendo la confianza de los grupos de interés

El filósofo Pettit (1995) analiza la lógica que gobierna una relación de naturaleza de confianza, pudiendo ser considerada esta elección, como algo racional, no solamente en la creencia de la confianza de aquellos sobre los que se confía, sino también, en el hecho de que las personas sobre las que se deposita confianza, sean responsables de los actos de confianza.

En este orden de ideas, Seijo y Añez (2008), refieren, que el estudio de la ética pública, sugiere reforzar la confianza en los organismos públicos, por lo cual, se debe colocar en marcha, una definición de una misión clara, para el servidor público, de tal forma, que pueda ayudar a los poderes públicos, a encontrar nuevos medios de valorar la integridad y cohesión con los ciudadanos, respecto a rasgos valorativos sobre los cuales interactuar como parte de la función pública.

Val, Bermúdez y Tous, (2013), señalan, que a través del buen cuidado de los valores éticos de los trabajadores y con políticas que se apoyen en sólidos principios morales, se podrá lograr que las empresas consigan niveles de confianza adecuados, que atraigan la atención e inversión de los Grupos de Interés. De esta manera, se destacaría la importancia que tiene el hecho de cuidar y priorizar los valores éticos y morales de los trabajadores, construyendo ambientes de trabajo flexibles, basados en la confianza, siendo la cultura empresarial, la herramienta principal para poder llevar a cabo esta transformación.

De no darse esto, Gunter y Wasieleski (2013), refieren, que aquellas empresas que no se adapten rápidamente a los cambios demandados por la sociedad, serán menos sostenibles y por tanto, serán más vulnerables. Gracias a una sólida cultura empresarial, que se preocupe por transmitir a todos los niveles jerárquicos de la organización, unas políticas y criterios de decisión responsable y que además, implemente políticas adecuadas de Talento Humano, que ayuden

a seleccionar a aquellos trabajadores con elevados índices éticos, o los forme, en caso de no tenerlos activados, se podrá lograr un clima propicio y motivador que haga que los trabajadores se sientan orgullosos de pertenecer a la empresa, involucrándose en mayor medida en los proyectos empresariales y en consecuencia, mejorando su capacidad productiva.

Simmel (2003) plantea, que en una empresa, según la cual, sin la confianza generalizada, de la cual, las personas se nutren mutuamente, la sociedad, se desintegraría. Cualquier tipo de organización, independientemente de su naturaleza (social, económica, política), que no genere confianza, componente fundamental y necesario en la vida, perdería la cohesión interna, no tendría posibilidad de crecer y no podría ser considerada propiamente como una organización.

Es claro entonces, inferir, que para que una empresa de salud, alcance una sólida reputación y se convierta en una organización altamente competitiva frente a otras del sector, requiere desde ya, comenzar a implementar y a institucionalizar la ética, dentro de su propia cultura organizacional para ir generando confianza, entre sus mismos empleados, usuarios de los servicios de salud y todos los grupos de interés.

CONSIDERACIONES FINALES

El Proyecto Académico Social, Institución Prestadora de Servicios de salud, IPS–UPC, fue aprobado por el Consejo Superior universitario, mediante el Acuerdo 002 del 3 de Marzo de 2000 y se encuentra Habilitado con el Código de Prestador 200010042201 hasta el 07/11/2016.

El proyecto Institución Prestadora de Servicios de salud, IPS – UPC, plantea la articulación de la Facultad de Ciencias de la Salud con todos sus programas de pregrado y postgrado, con Ingeniería Ambiental y Sanitaria, por el manejo de la Salud Pública; con Ingeniería Industrial, por el desarrollo de procesos productivos, en el que los actores fundamentales son los grupos comunitarios, incluidos grupos o clubes de enfermos como los diabéticos, los hipertensos, madres solteras, ancianos, adolescentes, entre otros.

De igual forma, con el programa de Administración de Empresas, por la necesidad de preparar grupos de microempresarios y promover el emprendimiento, para el desarrollo social; la articulación con el programa de Derecho, se basa en la necesidad de capacitación en derechos y deberes ciudadanos, gestión participativa, control político, veedurías comunitarias y asesorías jurídicas. Es decir, el programa de Derecho tiene un componente importante, que aporta a la Institución Prestadora de Servicios de salud, IPS – UPC, en el fortalecimiento del programa bandera de Organización Comunitaria, para fomentar el Autocuidado.

La Institución Prestadora de Servicios de Salud, IPS –UPC, dentro de su proceso organizativo, constituirá una plataforma ética, para fortalecer la cultura organizacional y fomentar los principios éticos corporativos y los valores compartidos entre todos los grupos de interés de la organización.

Dentro de sus objetivos misionales, contribuirá en la mejoría de las condiciones de salud, de los grupos vulnerables del municipio de Valledupar, del Departamento del Cesar y de la Costa Atlántica; teniendo en cuenta, el perfil epidemiológico de la población, proporcionando un servicio de salud integral con enfoque familiar, con un talento humano idóneo, que promueva la conservación de la salud individual y colectiva, en las diferentes etapas del ciclo vital; en su contexto ambiental, biológico y sociocultural, La promoción de la vida y la educación en salud, serán dos ejes fundamentales que permitan modificar los estilos de vida y construir la cultura de la salud.

Así mismo, la Institución Prestadora de Servicios de Salud IPS –UPC, se propone en el futuro más próximo, ser reconocida como una Institución Pública, líder en la Prestación de Servicios de Salud, a nivel Local y Regional, orientada a fortalecer los fundamentos de la vida y la convivencia: la paz, la educación, la justicia social, la estabilidad del ecosistema y la equidad; brindando servicios de salud, de manera ética, oportuna, transparente, confiable y con responsabilidad social, a través del trabajo participativo, con enfoque interdisciplinario y multisectorial, para el mejoramiento de la salud y el logro del bienestar de la comunidad.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Calero. J. (2013) **Ser médico... "y dedicar la vida a la medicina preventiva hospitalaria, a la salud pública y a la docencia"** Revista clínica española: publicación oficial de la Sociedad Española de Medicina Interna, Vol. 213, Nº. 4, España.
- Epstein, M. J. Y BIRCHARD, B. (2001): **La empresa honesta. Como convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja competitiva**, Paidós, Barcelona.
- Guedez, V. (2002). **La ética gerencial**. Caracas: Editorial Planeta Venezolana S.A.
- Günter, S. Y Wasieleski, D. (2013): **"Erratum to: Institutionalizing Ethical Innovation in Organizations: An Integrated Causal Model of Moral Innovation Decision Processes"**, Journal Business Ethics. (<http://www.link.springer.com>).
- Herrera, F. (2004) **Proyecto Académico Social Fundamentado en la Proyección de Servicios de Salud**. Valledupar
- LEY 1751. **Ley Estatutaria**. Congreso de la república. Bogotá.
- LEY 100 (1993) **Sistema General de Seguridad Social Integral**. Bogotá.
- LEY 30 (1992) **Ley de la Educación**. Congreso de la república. Bogotá
- Pettit, P. (1995): **The Cunning of Trust**, Princeton University Press, EE.UU.
- Rajland, B. (1999). **Transparencia y ética pública**. En Revista Aportes para el Estado y la Administración Gubernamental: A la corrupción (¿Es esencial fenómeno?). Año 7, Número 16, Primavera 2000. pp. 33-50.
- Rey, R. Y Santamaría, J. (2000). **Transformar la educación en un contrato de calidad**. Cisspraxis, S.A. 1ª edición. Barcelona
- Seijo, C. Y Añez, N. (2008) **La Gestión Ética en la Administración Pública: Base Fundamental para la Gerencia Ética del Desarrollo**. Volumen 5 Edición No. 1 Revista Arbitrada CICAG
- Simmel, G. (2003): **Filosofía del dinero**, Albolote, Granada
- Val, C., Bermúdez, G. Y Tous, D. (2013) **La Ética como generadora de confianza y crecimiento en tiempo de crisis en las Pymes del sector TIC de Madrid**. Revista de estudios empresariales. España

ANÁLISIS DEL PROCESO DE GERENCIA DE YACIMIENTOS

Luis J. Duarte B.
ljduarte2@gmail.com
María J. Duarte B.
La Universidad del Zulia (LUZ)
mjduarte@hotmail.com

RESUMEN

En el presente artículo se presenta un análisis del proceso de gerencia integrada de yacimientos, describiendo una metodología que permita tomar las decisiones adecuadas para la optimización del yacimiento. Los procesos modernos de gerencia de yacimientos consideran el establecimiento de un propósito o estrategia y desarrollo, implementación y monitoreo del plan y evaluación de los resultados. Ninguno de los componentes de la gerencia de un yacimiento es independiente de los otros, la integración de todos es esencial para el éxito de la gerencia de yacimientos. En la medida que se dispone de datos adicionales, el plan de gerencia de yacimientos se redefine e implementa con los cambios apropiados. Para esto se requiere de un plan detallado para la gerencia de yacimientos; sin embargo, cada yacimiento es muy particular y puede no disponer de un plan tan detallado debido al rendimiento del capital. Sin embargo, la clave del éxito es tener un plan gerencial e implementarlo desde el primer día.

PALABRAS CLAVE: Gerencia, Yacimientos, Proceso, Metodología, Estrategia.

INTRODUCCIÓN

La incertidumbre en el análisis de los yacimientos juega un papel muy importante en el fracaso de la gerencia de un yacimiento. La gerencia integrada de yacimientos se convierte en la metodología que proporciona la confiabilidad y certidumbre adecuada para la toma acertada de decisiones. La planificación durante las operaciones de caracterización y modelaje de un yacimiento son dinámicas y flexibles, siempre priorizando la búsqueda de la mejor ejecución y logro de resultados esperados.

Esta investigación se propone analizar una metodología para gerenciar integradamente un yacimiento y los aspectos que se constituyen en elementos esenciales para el logro de los éxitos tanto técnicos como económicos

ESTABLECIMIENTO DE METAS

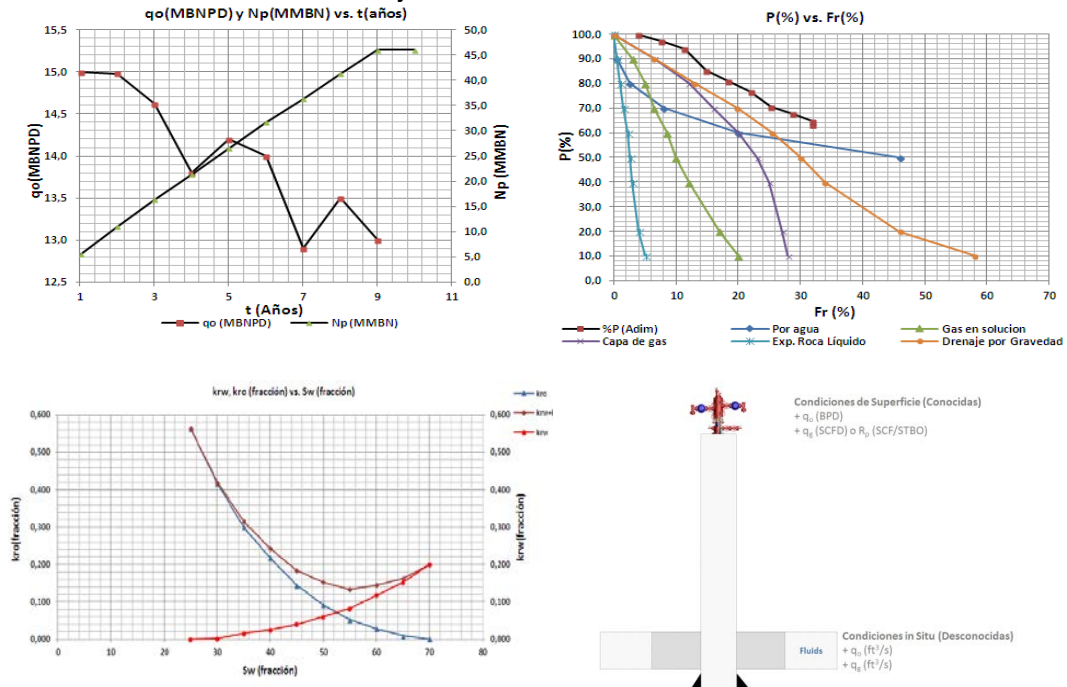
Según Satter (2008), el primer paso de la gerencia de yacimientos es reconocer las necesidades y establecer propósitos realistas y alcanzables. Los elementos claves para establecer las metas de la gerencia de yacimientos son: Características del yacimiento, entorno global y la tecnología disponible.

La comprensión de cada uno de estos elementos constituye el prerrequisito para el establecimiento de las estrategias de corto y largo alcance para gerenciar yacimientos.

CARACTERÍSTICAS DE LOS YACIMIENTOS

La naturaleza de los yacimientos a ser administrado es muy importante en el establecimiento de su estrategia de gerencia (ver Figura 1).

FIGURA 1. Conocimiento del yacimiento



FUENTE: Elaboración propia

Comprender la naturaleza de los yacimientos requiere un conocimiento de la geología, propiedades de las rocas y los fluidos, del flujo de fluidos, mecanismos de recuperación, perforación y completación de los pozos y del comportamiento histórico de producción.

La comprensión de los siguientes entornos es esencial en el desarrollo de la estrategia de gerencia y efectividad:

Corporación: Metas, alcance financiero, cultura y aptitud

Economía: Clima del negocio, precios del petróleo y gas, inflación, capital y disponibilidad del personal

Social: Regulaciones ambientales, de seguridad y conservacionistas.

TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

El éxito de la gerencia de yacimientos depende tanto de la confiabilidad como del empleo adecuado de la tecnología aplicada relacionada a la exploración, perforación, completación, mecanismos de recuperación y producción (Thakur, 2005). Muchos avances tecnológicos han sido realizados en todas estas áreas que se muestran en la Tabla 1. Sin embargo, ellas ofrecen oportunidades que pueden ser o no apropiadas para cada yacimiento

TABLA 1. Tecnologías

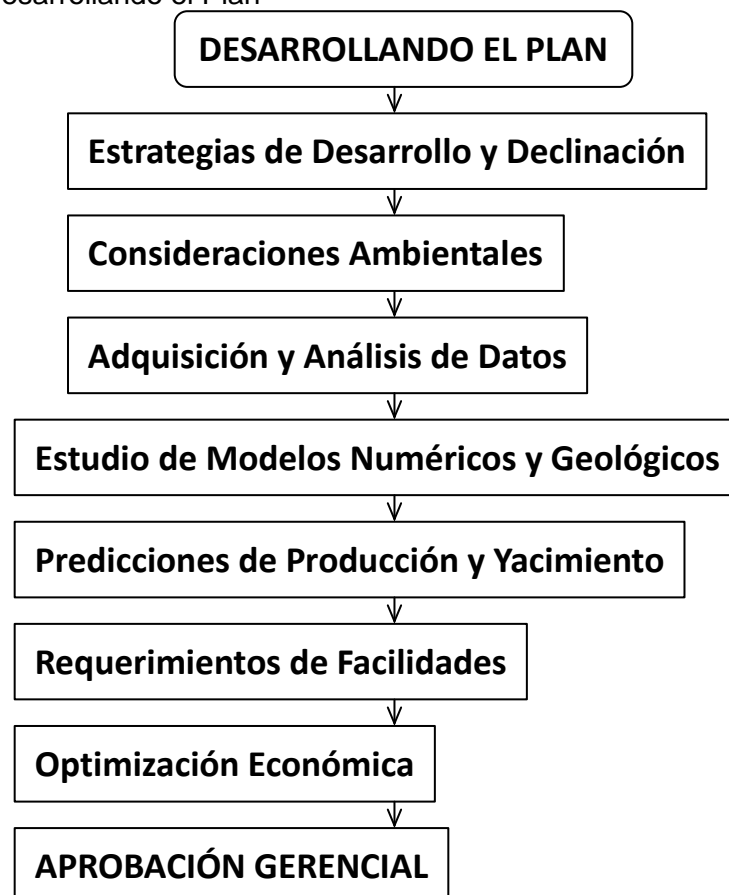
GEOFÍSICA	GEOLOGÍA	INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN	INGENIERÍA DE YACIMIENTOS
Sísmica 2D	Descripción de Núcleos	Economía	Análisis de Perfiles
Sísmica 3D	Secciones Finas	Adquisición y Administración de Datos	Pruebas
Perfil Sísmico Vertical	Microscopía	Estimulación de Pozos	Transientes de Pozos
Sísmica Multicomponente	Análisis de Imágenes	Simulación del Flujo en Tuberías	Análisis de Fluidos
Perfilaje de Ondas de Corte	Rayos X Modelos Depositacionales Modelos Diagenéticos	Simulación de Pozos Análisis Nodal	Análisis de Curvas de Declinación Balance de Materiales Simulación de Yacimientos Geoestadística Selección de EOR

FUENTE: Elaboración propia

DESARROLLO DEL PLAN Y ECONOMÍA

Para Thakur, 1998, la formulación de un plan de gerencia de yacimiento comprensible es esencial para el éxito del proyecto; el cual, requiere de trabajo cuidadoso considerando muchos pasos de desarrollo que consumen tiempo (ver Figura 2)

Figura 2. Desarrollando el Plan



FUENTE: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y DECLINACIÓN

El aspecto más importante de la gerencia de yacimientos radica en lograr acuerdos con las estrategias de declinación del yacimiento para recuperar petróleo mediante métodos de recobro primario, secundarios y métodos de recuperación mejorada (EOR).

Las estrategias de desarrollo y declinación dependerán sobre todo de las etapas de la vida del yacimiento. En caso de un nuevo descubrimiento, se necesita orientar las preguntas hacia como mejorar el desarrollo de los campos (por ejemplo, espaciamiento de pozos, número de pozos, esquemas de recobro primario, secundarios y terciarios) (Havlena, 1990). Si el yacimiento ha declinado por métodos primarios, se requieren investigar esquemas de recuperación secundarios e incluso terciarios.

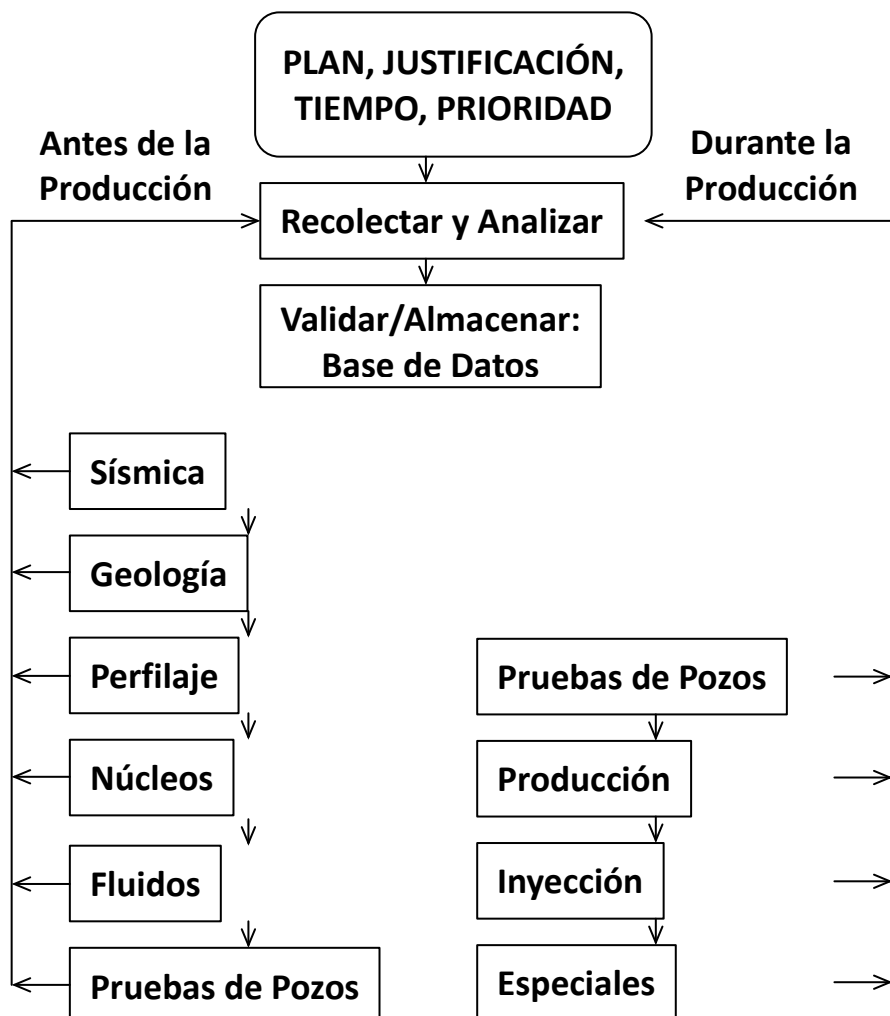
CONSIDERACIONES AMBIENTALES

En el desarrollo y subsiguiente operación de un campo, las regulaciones ambientales y ecológicas deben ser incluidas. Las normas regulatorias deben ser satisfechas. Estos son aspectos muy sensibles e importantes del proceso gerencial de yacimientos.

ADQUISICIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La gerencia de yacimiento iniciando desde el desarrollo del plan, implementarlo, monitorear y evaluar el comportamiento del yacimiento requiere un conocimiento que debería ser ganado a través de la adquisición y análisis integrado de datos. La Figura 3, muestra una lista de datos necesarios antes y durante la producción. El análisis de datos requiere un gran esfuerzo, criterios de selección e innovación. Los pasos claves son (1) planificar, justificar, temporizar y priorizar, (2) recolectar y analizar, y (3) validar y almacenar datos.

Durante la vida de un yacimiento se recolectan y analizan enormes cantidades de datos. Un programa de gerencia de datos eficientes; el cual, consiste de una colección, análisis, almacenamiento y recuperación, es necesario para la gerencia de yacimientos.

FIGURA 3. Adquisición y Análisis de Datos

FUENTE: Elaboración propia

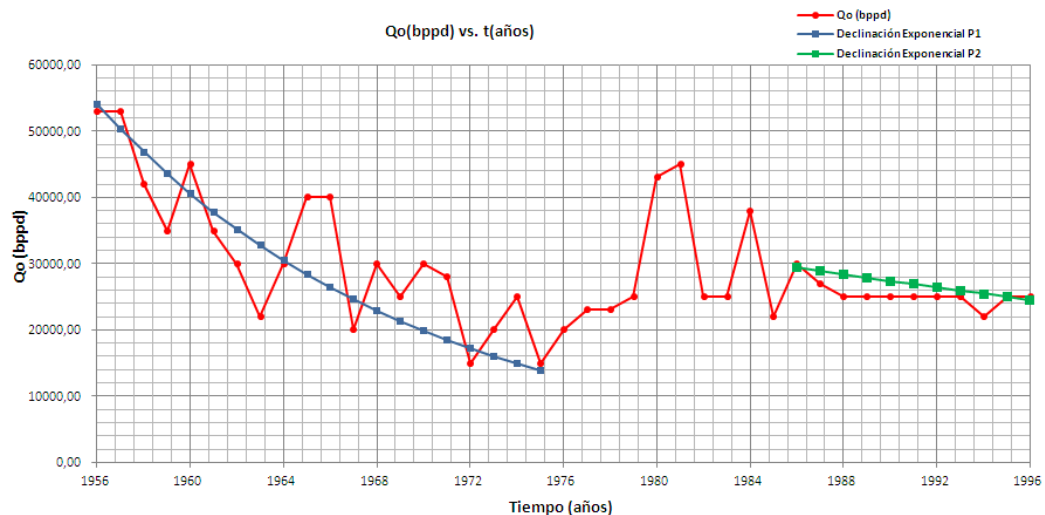
MODELOS NUMÉRICOS Y GEOLÓGICOS

El modelo geológico se deriva mediante la extensión de las mediciones localizadas de perfiles de pozos y núcleos hasta el yacimiento completo usando muchas tecnologías; tales como, geofísica, mineralogía, y diagénesis y ambientes depositacionales. El modelo geológico, particularmente la definición de unidades geológicas y su continuidad y zonificación, es una parte integral de la geoestadística y de los modelos de simulación de yacimientos.

PREDICCIONES DE PRODUCCIÓN Y RESERVAS

La viabilidad económica de un proyecto de recuperación de petróleo está fuertemente influenciada por el comportamiento de producción bajo las condiciones operacionales actuales y futuras del yacimiento (Satter, 2008). Además, la evaluación del comportamiento pasado y presente del yacimiento y la predicción de su comportamiento futuro es un aspecto esencial para los procesos de gerencia de yacimientos (ver Figura 4)

FIGURA 4. Predicción de Producción y Reservas



FUENTE: Elaboración propia

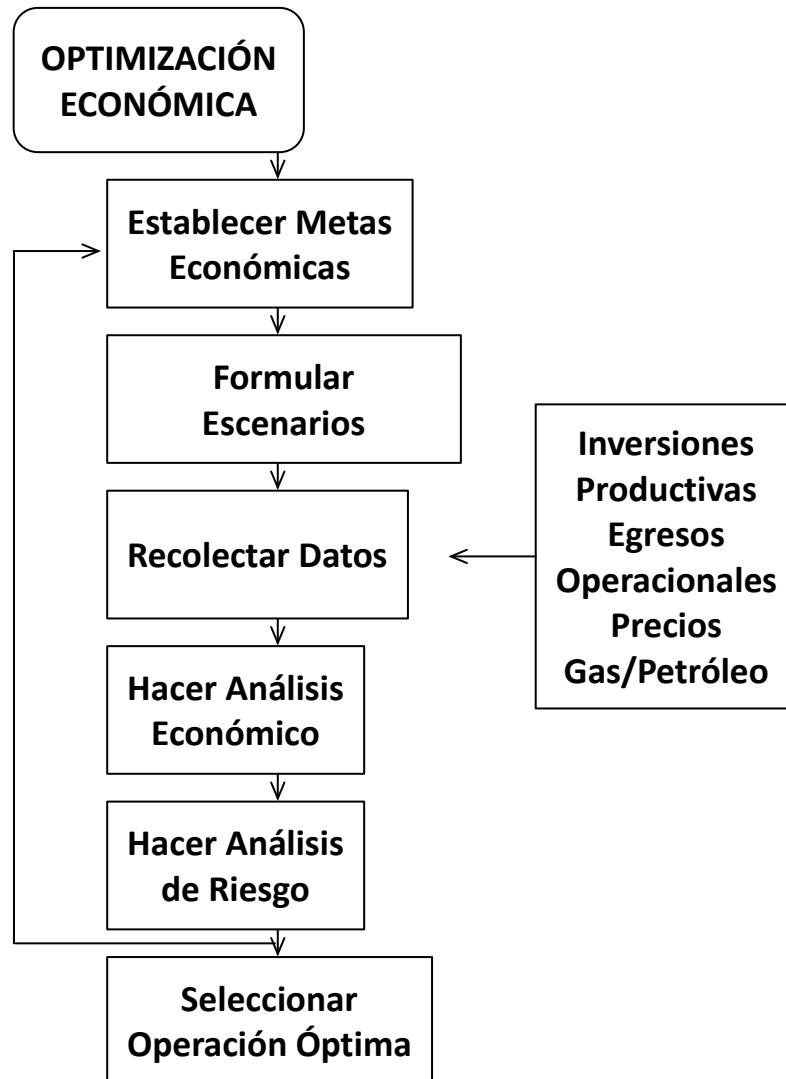
REQUERIMIENTOS DE FACILIDADES

Para Thakur, 2005, las facilidades son el vínculo físico con el yacimiento. Todo lo que se realiza al yacimiento debe ser ejecutado a través de las facilidades. Estas incluyen perforación, completación, bombeo, inyección, procesamiento y almacenamiento. El diseño y mantenimiento apropiado de las facilidades tienen un profundo efecto sobre la rentabilidad. Las facilidades deben ser capaces de cumplir el plan gerencial del yacimiento.

OPTIMIZACIÓN ECONÓMICA

La optimización económica es la última meta seleccionada para la gerencia de yacimientos. La Figura 5, presenta los pasos clave envueltos en la optimización económica.

Figura 5. Optimización Económica



FUENTE: Elaboración propia

APROBACIÓN GERENCIAL

El soporte gerencial y el compromiso del personal del campo son esenciales para el éxito del proyecto

CONCLUSIONES

El primer paso para una gerencia de yacimientos es iniciar con un plan de acción que incluya todas las funciones.

El plan debe ser flexible. Aun cuando el equipo de gerencia de yacimientos prepare planes que involucren todos los grupos funcionales, esto no garantiza el éxito si no se adapta a las circunstancias actuales.

El plan debe tener soporte gerencial. Sin importar cuan técnicamente bueno sea el plan, debe tener aprobación gerencial.

El plan para la gerencia de yacimiento debe ser implementado apropiadamente con el soporte del personal de campo. Debe existir un personal de campo altamente comprometido con los objetivos del plan.

Es preciso tener reuniones con todos los miembros del equipo. El éxito de estas reuniones dependerá de la habilidad de cada miembro del equipo en presentar sus objetivos funcionales

RECOMENDACIONES

El plan de gerencia de yacimientos debe ser revisado periódicamente para asegurarse sus progresos y verificar si está funcionando y aún se constituye en el mejor plan.

El éxito del plan necesita ser evaluado mediante el comportamiento actual del yacimiento contra el comportamiento histórico.

Es idealista esperar que el comportamiento actual del proyecto se ajuste exactamente al comportamiento predicho. Además, deben establecerse ciertos criterios técnicos y económicos para determinar el éxito del proyecto.

En el análisis final, la norma económica determinará el éxito o fracaso del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Havlena, D. (1990). Interpretation, Averaging and Use of the basic geological Engineering Data. Journal Petroleum Tech, parte 1, volumen 5, edición 4, Julio-Septiembre 1990. (Pp. 120-182).
- Satter, A., J. E. Varnon, y M. T. Hoang (2008). Reservoir Management: Technical Perspective. Artículo SPE 22350. Conferencia Internacional SPE sobre Ingeniería de Petróleo, Beijing, China, Marzo 24-27. (Pp. 1-34).
- Thakur, G. C. (1998). Implementation of a Reservoir Management Program. Artículo SPE 20748. Presentado en la Conferencia Técnica Anual sobre Ingeniería de Petróleo, Nueva Orleans, Septiembre 23-26. (Pp. 1-16).
- Thakur, G. C. (2005). Reservoir Management: A Synergistic Approach. Artículo SPE 20138. Presentado en la Conferencia del basamento Permiano de Petróleo y Gas, Midland, Texas, Marzo 8-9. (Pp. 1-25).

MECANISMOS DE INNOVACIÓN EN UN PROCESO DE NEGOCIACIÓN DE BENEFICIOS A EMPLEADOS: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Mónica Caballero Zambrano
mónica.caballero@ucc.edu.co
 Universidad Cooperativa de Colombia

RESUMEN

Este documento, pretende un acercamiento a la relación entre la negociación y la innovación en la consecución de un programa de beneficios a empleados, el objetivo consiste en una revisión y contraste de teorías acerca de la negociación e innovación para lograr una relación entre estas variables que conduzcan a un programa de beneficios a empleados. ¿Cómo se relacionan la negociación y la

innovación? Es el cuestionamiento que dio pie a este documento. Con lo planteado se aportara a la mejora en los procesos de negociación haciéndola eficaz, eficiente y efectiva.

PALABRAS CLAVE: Negociación, Innovación, Comunicación

INTRODUCCIÓN

Angulo (2005), plantea al ser humano desde su naturaleza como un ser conflictivo, considerando que en él viven fuerzas opuestas, las fuerzas de desarrollo y los mecanismos de defensa. Además, es posible decir esto si consideramos la necesidad de interacción que tiene el ser humano con otros seres humanos, así vemos como las negociaciones se revelan el mundo desde sus orígenes. No obstante el ser humano busca el equilibrio tanto de sus fuerzas opuestas internas como con su medio.

Por lo anterior se infiere que ese equilibrio, es logrado por medio de un proceso, el que entenderemos para fines de este documento como negociación, más allá del acuerdo entre dos o más partes, definición a la que estamos acostumbrados. Ahora bien, en esa interacción del ser humano con su entorno debe ser mediado y para ello basaremos el análisis en el método Harvard de negociación, puntualizando aquellos elementos que se relacionan con el proceso dado en la universidad cooperativa de Colombia, que dio como resultado un programa de beneficios a empleados que pretende mejorar el desempeño institucional de las personas que la integran.

Al lograr identificar estas relaciones, sin pretender desvirtuar el método de negociación analizado, se generan elementos que sirvan a algunos tipos de negociaciones, focalizando la comunicación en busca de la confianza entre las organizaciones que buscan algún tipo de desarrollo por medio de la negociación, hablaremos entonces de una negociación innovadora.

EL MODELO HARVARD DE NEGOCIACIÓN

El proyecto de Negociación de *Harvard*, es un proyecto de investigación de la Universidad de *Harvard*, el cual estudia los problemas de la negociación, desarrolla y difunde métodos mejorados de negociación y mediación. El modelo aportado por Harvard o también método basado en principios, está diseñado explícitamente para producir resultados prudentes en forma eficiente y amistosa Padilla (2002) citado por Zamora (2004). Este método puede resumirse en cuatro puntos básicos, ellos son:

LAS PERSONAS

En general, es una desavenencia lo que da origen al proceso de la negociación, por lo cual es imposible no involucrar la emotividad humana en el proceso, por lo cual se abre paso con facilidad al ataque entre las partes complicando lógicas en el proceso de comunicación. Bajo un ambiente de este tipo, se hace difícil el intercambio de información sin que prevalezcan sentimientos encontrados y predisposición negativa, desencadenando un enfrentamiento entre personas, lo cual pasa a ser el tema principal de la negociación.

En este punto según lo enuncia Zamora (2004), las personas se convierten en el problema de la negociación, por lo cual el método de Harvard recomienda, como primera instancia que: separe a las personas del problema.

LOS INTERESES

La intención de una negociación es satisfacer los intereses de las partes, por lo cual asumir una posición desvía la discusión de lo que realmente se quiere, con la posibilidad cierta de lograr acuerdos que satisfacen las posiciones asumidas, pero no realmente los intereses originales, quienes dieron origen al proceso de negociación, esto de acuerdo con Ficher (1985) citado por Padilla (2002).

OPCIONES

Un proceso de negociación exige al ser humano la utilización de la mayoría de los sentidos en la consecución de un objetivo particular, por lo cual la carga de estrés y presión, dificultan la reflexión y exploración de alternativas y opciones diferentes (o una variedad de ellas) que posibiliten la conciliación de intereses diferentes, recomendando el método de: invente opciones de mutuo beneficio Paiva (2004) citado por Zamora (2004).

CRITERIOS

Para Zamora (2004) en un proceso de negociación, si cada una de las partes pretende imponer su criterio para alcanzar un acuerdo, como los mismos son directamente opuestos, no habría acuerdo posible, por lo cual se hace necesario que los resultados se basen en criterios justos, más allá de las voluntades y deseos de cada una de las partes. Por bien que se entiendan los intereses de las partes, por mucho ingenio que se demuestre en inventar maneras para conciliar los intereses, por más que se valore una relación existente: casi siempre tendrá que enfrentarse con el hecho de que los intereses están en conflicto.

LA INNOVACIÓN SISTEMÁTICA

Basado en el documento de Drucker (2003), la gerencia en la sociedad futura, el proceso de innovación es considerado complejo, por lo que se aplican herramientas que permiten sistematizar este proceso que los hacen efectivos y ágiles. Este autor plantea una serie de pasos que permite dicha sistematización.



Fuente: Adaptación del Autor, la gerencia en la sociedad futura Drucker (2003)

INNOVACIÓN SISTÉMICA ORGANIZACIONAL

Sistémica porque entendemos la organización como un todo irreducible, holístico, interrelacionado e interdependiente y Organizacional por que la entendemos desde una perspectiva integradora de todos los agentes, productos, procesos, competidores, mercados, etc. que la conforman así como de las relaciones y evolución de los mismos, Esta innovación sistémica organizacional se apoya en los siguientes hitos:

Realizar las actividades de manera diferente a como lo hace la competencia, para crear un diferencial positivo de valor añadido. Potenciar las capacidades que mejor domina la organización y buscar la articulación entre las diversas actividades que desarrolla, poniéndolas al servicio de la estrategia. Estar a caballo entre las mejoras operativas (evolución incremental) y la Innovación (evolución radical), haciendo compatible la contradicción que supone estar trabajando para mejorar lo de hoy y a su vez pensar en cómo suplantarlo mañana.

CONSIDERACIONES FINALES

En consideración a lo descrito, el método Harvard es en apreciación del autor de fácil aplicación en lo encontrado al interior de las negociaciones de la universidad cooperativa de Colombia, entendida como una negociación con principios como honestidad, objetividad, equidad y en especial transparencia en la comunicación. Esto fue posible evidenciarlo en el proceso que la Universidad Cooperativa de Colombia sostuvo para definir un programa “más juntos” que brinda la posibilidad a sus miembros a obtener beneficios extracontractuales, lo anterior con la real convicción de mejorar las condiciones del personal y así fomentar incentivos que desencadenen consecuencias en mejores niveles de efectividad en la organización, reglando esto en la resolución rectoral 439 de 2013.

Lo anterior, lo evidenciamos como un proceso de innovación sistemática desde la perspectiva de Peter Drucker, ya que, se logró evidenciar la participación activa por medio de representantes de los distintos agentes interesados en este programa, abriendo canales de comunicación que permitieron integrar a la totalidad de la comunidad de la Universidad Cooperativa de Colombia y que evidencia la aplicación en la sede de santa marta con un aprovechamiento de ciento ochenta y dos (182) de los cuatrocientos cincuenta empleados con que cuenta la organización durante el 2014.

Es posible inferir que, para algunas personas disten la relación entre estas variables de estudio, sin embargo, notamos a lo largo del análisis documental, que ambas, buscan generar confianza. Ahora bien, si reconocemos la innovación como la inclusión de acciones o modificaciones de procesos que generan cambios favorables para los grupos interesados, y entendemos que esta vincula los actos de negociación, es posible entonces hablar de negociaciones innovadoras, donde las partes canales de comunicación sobre sus actuaciones en el proceso de negociación, para que los grupos de interés den su voto de confianza al cierre del proceso y sea así realmente beneficioso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRUCKER, P. "La gerencia en la sociedad futura". Editorial Norma. Colombia, 2003. Informe anual de planeación, Universidad Cooperativa de Colombia sede Santa Marta.

PADILLA, J. "La Gerencia del Conflicto: negociación y mediación". *Programa de formación gerencial para jefes de sección Edelca*. IESA. Mayo 2002.

PAIVA, J. "Técnicas y estrategias de negociación". Apuntes de clases. Universidad Metropolitana. Enero 2004.

ZAMORA, J. (2004). Ensayo sobre el Método Harvard para la Negociación. Recuperado de <http://jzamora.com/2004/06/ensayo-sobre-el-metodo> Harvard-para-la-negociación/Resolución Rectoral, 439 de junio 24 de 2013. Universidad Cooperativa de Colombia, recuperado el 16 de marzo de 2015 de http://www.ucc.edu.co/mas_juntos/Documents / Resolución 439 Plan de Beneficios.pdf

DESARROLLO ORGANIZACIONAL: ETAPAS DE IMPLANTACIÓN

Aleydis Julio Peterson

aleydisjuliop15@yahoo.com

Héctor Pumarejo Mindiola

Ana Maya González

Universidad Popular del Cesar (UPC)

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo identificar las etapas de implantación del desarrollo organizacional en instituciones de salud públicas. El enfoque teórico se sustenta en la teoría del desarrollo organizacional. La revisión bibliográfica incluyó autores como Ferrer (2007), Chiavenato (2007), Moro (2011), entre otros, los cuales contribuyeron con el marco teórico de este trabajo.

Metodológicamente el enfoque es descriptivo, documental e interpretativo. Los resultados indican que el desarrollo organizacional trata del análisis completo de la empresa con el objetivo de asegurar la efectividad y viabilidad del negocio. Se concluye que Desarrollo Organizacional es un proceso dinámico, es la consecuencia de la aplicación de una serie de etapas por parte del gerente para la búsqueda de la eficacia de la organización. Etapas que incluyen la estructura y los clientes internos de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Desarrollo organizacional, etapas de implantación, eficacia de la organización

INTRODUCCIÓN

El desarrollo organizacional surge como una respuesta al cambio planificado, percibe lo que está ocurriendo al interior y en el entorno de la empresa. Tiene en cuenta al capital humano en relación con su comportamiento, como valores, actitudes y su campo de trabajo. La planificación de este cambio interno y externo, permite a la organización desarrollar y mejorar su práctica gerencial y la de los funcionarios de la organización.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN INSTITUCIONES DE SALUD PÚBLICAS

Warren Bennis, citado por Ferrer (2007), describe el desarrollo organizacional (DO) como una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional que permite cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de tal manera que puedan adaptarse mejor a las nuevas tecnologías, los mercados y los varios retos, incluyendo el mismo cambio vertiginoso.

Así mismo, continua diciendo Ferrer, (2007), que el Desarrollo Organizacional es la aplicación creativa de largo alcance, de un sistema de valores, técnicas y procesos administrado desde la alta gerencia y basado en las ciencias del comportamiento para lograr mayor efectividad y salud de las organizaciones, mediante un cambio planificado, según las exigencias del ambiente exterior y/o interior que las condiciona.

Plantea que es un esfuerzo planificado de toda la organización y administrado desde la alta gerencia, para aumentar la efectividad y el bienestar de la organización por medio de intervenciones planificadas en los procesos de la entidad, los cuales aplican los conocimientos de las ciencias del comportamiento. (Ferrer, 2007).

De igual manera Chiavenato (2007), contempla que el desarrollo organizacional es un enfoque de cambio planeado, cuyo foco principal se centra en cambiar a las personas y la naturaleza y calidad de sus relaciones de trabajo. En resumen el Desarrollo Organizacional hace énfasis en el cambio cultural como base del cambio organizacional.

Según De Faría (2010), el desarrollo organizacional debe ser un proceso dinámico, dialecto y continuo de cambios planeados a partir de diagnósticos realistas de situación. Utilizando estrategias, métodos e instrumentos que miren a optimizar la interacción entre personas y grupos.

Teniendo en cuenta la doctrina de los autores mencionados, se puede decir que el Desarrollo Organizacional es una estrategia de cambio, planificada, dinámica en donde intervienen procesos orientados hacia el capital humano y estructura organizacional, en búsqueda de la eficiencia, eficacia y efectividad de la organización. Este cambio y dinamismo la permite mantenerse alerta en unos mercados competitivos.

Parafraseando a Moro (2011), se puede establecer que con el desarrollo organizacional hay un involucramiento de toda la organización, el cual inicia con el diagnóstico de las necesidades presentes y futuras de la organización. El capital humano juega un papel importante, convirtiéndose en el eje central de la empresa y luchando por el bienestar de la organización.

De tal manera, que la empresa que planifique e implemente actividades y etapas para su desarrollo organizacional, se dirige hacia la eficiencia y efectividad de sus recursos.

Se permite inferir que el Desarrollo Organizacional es un proceso dinámico, es la consecuencia de la aplicación de una serie de etapas por parte del gerente para la búsqueda de la eficacia de la organización. Etapas que incluyen la estructura y los clientes internos de la empresa. Además permiten implantar en una organización un programa de Desarrollo Organizacional, son a saber:

- Autodiagnóstico: es aquella etapa en la cual el consultor asiste al cliente para que éste, detecte el estado de salud por el que pasa su organización
- Recopilación y diagnóstico de datos: Se investiga la estructura organizacional, el clima organizacional, el poder, el ejercicio de la autoridad, los estilos gerenciales y de liderazgo, la solución de problemas, la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y los conflictos intergrupales e intragrupal.

- Planeación de la aplicación del DO: busca el perfeccionamiento de la organización. La planeación es un proceso que debe contar de actividades humanas y nos va a ayudar a disminuir la incertidumbre de las tareas a realizar., buscando siempre los mejores métodos para que puedan ayudarnos al logro de los objetivos y siempre dándole seguimiento. (Seminario de alta dirección, 2012).

Capacitación del personal: indicado para que la ejecución del Desarrollo Organizacional sea efectiva.

- Ejecución: es decir, la aplicación de la planeación, teniendo en cuenta la relación existente entre "liderazgo y administración" y el cambio de conducta.

- Seguimiento y reciclaje: definir un sistema de control que prevea y evite errores en la aplicación del Desarrollo Organizacional y aprovechar las experiencias positivas.

CONCLUSIONES

Se permite inferir entonces que el Desarrollo Organizacional es un proceso dinámico, es la consecuencia de la aplicación de una serie de etapas, por parte del gerente para la búsqueda de la eficacia de la organización. Etapas que incluyen la estructura y los clientes internos de la empresa.

A través de las etapas de implementación, el desarrollo organizacional realiza el análisis completo de la empresa, en la búsqueda de la eficiencia y eficacia de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De Faría. (2010). Desarrollo organizacional. Enfoque integral. Editorial Limusa. México.

Chiavenato I. (2007). Administración de recursos humanos. El capital humano. Edición No 8. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México.

Ferrer, P. (2007). Desarrollo organizacional. Edición No 3. Editorial trillas. México.

Moro, [Onésimo Alvarez](#). (2011). Qué es la planificación estratégica. <http://www.elblogsalomon.com/autor/> Consultada el 14 de mayo de 2013

Seminario de Alta Dirección: Aplicaciones del desarrollo organizacional. (2012).

Disponible en <http://cristinaarymeza.blogspot.com/2012/03/14aplicaciones-del-desarrollo.html>. Fecha de acceso 15 de julio de 2014.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE COMPETITIVIDAD

Juletti Paz Ponente

japaz2@urbe.edu.ve

Juliana Paz

julipazpirela@gmail.com

Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE

RESUMEN

El objetivo de esta propuesta investigativa se orienta a analizar la gestión de la innovación como herramienta estratégica de competitividad sustentada en los postulados de Benavides (2002), Escorsa (2002), Turriago (2002). La metodología utilizada es de tipo documental descriptivo con la aplicación de las técnicas hermenéutica y la triangulación que garantizan la validez y confiabilidad. El proceso de innovación requiere de líderes que estimulen, garanticen y propicien la generación de ideas para ello es preciso brindar las condiciones así como el ecosistema creativo que permita impulsar la producción de conocimientos y la investigación. En este sentido se necesita de un sistema que permita trabajar de forma integral las diferentes fases y elementos involucrados en la gestión de la innovación que deben de estar alineados a la cultura innovativa y la plataforma filosófica organizacional. Las reflexiones finales destacan la función de los líderes y el talento humano en la gestión de la innovación que servirán para implementar y materializar las ideas novedosas en innovaciones caracterizadas por la originalidad y utilidad que transformarán la sociedad ayudando a su evolución y desarrollo, traduciéndose en mejoras en la calidad de vida, lo que constituye para las organizaciones en el instrumento que conduciría a la sostenibilidad y sustentabilidad.

PALABRAS CLAVE: Gestión, Innovación, Líderes, Competitividad.

INTRODUCCIÓN

El accionar empresarial requiere de un enfoque estratégico prospectivo que permita visualizar los distintos escenarios y variables de un entorno cambiante, complejo, dinámico e inmerso en la incertidumbre con desafíos constantes, es por ello que es preciso actuar proactivamente respondiendo a las necesidades de la sociedad, que cada vez es más exigente, en virtud de estos planteamientos las organizaciones deben brindar productos y servicios de calidad con atributos y beneficios que las distingan, captando la preferencia, la fidelización de los usuarios y clientes, para ello debe considerar a la innovación como una alternativa que le permitirá gestionar el conocimiento, el capital intelectual y propiciar la gestión de gente.

El proceso de gestión de la innovación es cíclico, sistémico y en retroalimentación constante, es por ello que los líderes que dirigen las organizaciones, los proyectos, las actividades, así como los procesos relacionados con la innovación, deben cumplir con un perfil de competencias que les permita guiar exitosamente la innovación como instrumento para el desarrollo social, organizacional y profesional con la finalidad de alcanzar el bien común.

EL LÍDER INNOVADOR COMO AGENTE DE CAMBIO Y RESPONSABLE DE CONSOLIDAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN

Los líderes son los encargados de fomentar el espíritu innovador, creativo y emprendedor en la organización haciendo que el talento humano participe activamente en el proceso innovador, asumiendo compromisos, desarrollando nuevas competencias, habilidades, compartiendo experiencias, trabajando en equipo en función de generar un clima de cooperación, integración y visión común para alcanzar los objetivos organizacionales.

En este sentido debe impulsar el pensamiento innovador y creativo, para ello, debe hacer que el talento humano internalice que debe mantener una mentalidad y actitud abierta, asumiendo a su vez que la observación, la curiosidad así como salir de la zona de confort, les permitirá ser innovadores, debido a que estarán en continuo descubrimiento, para ello se debe fomentar la libertad y tolerancia a los errores para propiciar el aprendizaje organizacional.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y ÉXITO ORGANIZACIONAL

De acuerdo a Escorsa (2002), las empresas innovadoras aplican de una forma sistemática las innovaciones, deben tener una estrategia de desarrollo definida, visión para anticiparse a las tendencias, capacidad de absorción tecnológica y estructuras organizativas que fomenten la cooperación. Se deben crear espacios para fomentar la producción de innovaciones así como aprovechar las ya existentes como los establecidos por el Estado, que tiene una política pública nacional en esta materia basada en el plan nacional de desarrollo económico y social de la nación así como aprovechar los mecanismos de apoyo para la innovación y atender a los lineamientos del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Estos planteamientos coinciden con el criterio de Turriago (2002), quien destaca las áreas claves para gestionar procesos de innovación entre las que se encuentra el talento humano que debe responder a la dinámica de la innovación, la estructura organizativa que debe promover la investigación y desarrollo así como métodos de planificación estratégica. En virtud de estos señalamientos gestionar la innovación implica el monitoreo y seguimiento de las actividades dirigidas a producir innovaciones.

Es preciso destacar los postulados teóricos de Benavides (2002), quien define la competitividad como la capacidad empresarial o industrial de competir y lograr un posicionamiento en el mercado de forma sostenible a largo plazo, la gestión de la innovación se constituye en una alternativa para crear ventajas competitivas, a través de innovaciones que brinden un valor agregado y un elemento diferencial.

Resulta necesario enfatizar, que la planificación estratégica de la innovación es una herramienta que permite el direccionamiento de las propuestas, iniciativas, proyectos, alianzas, programas y actividades destinadas a producir innovaciones, para ello es fundamental el manejo de escenarios críticos analizando las diversas variables y ejecutando las acciones pertinentes en función de que la gestión de la innovación sea exitosa atendiendo a los factores clave como los actores, las condiciones, los recursos, y el tiempo.

CONSIDERACIONES FINALES

Resulta necesario que se promuevan estrategias destinadas a fomentar la innovación en diversos sectores debido a que sus resultados se van a traducir en desarrollo y crecimiento para el país, para ello es preciso que las organizaciones que son un eje fundamental del aparato productivo, impulsen proyectos y realicen alianzas con universidades y centros de investigación para producir investigaciones con pertinencia social, que den respuesta a los problemas de la colectividad, cubriendo sus necesidades y exigencias.

Es por ello, que los líderes de las organizaciones, así como el talento humano, deben formarse y actualizarse para que el proceso de gestión de la innovación se haga exitosamente alcanzando la competitividad que se traduzca en ventajas y valor agregado para la organización, destacando que la innovación trasciende lo económico busca el bienestar social.

La gestión de la innovación permite crear nuevos productos, procesos y servicios, implica cambios organizacionales, por lo que los líderes que gestionan el proceso innovador deben fomentar el empoderamiento del talento humano, propiciar la formación continua, destacar que las personas son el activo más importante porque son el corazón de la innovación. Destacando, que para que la gestión de la innovación se haga efectivamente, se debe invertir recursos, tiempo y dedicación para fomentar la productividad e introducir al mercado exitosamente las innovaciones.

Las investigadoras proponen asumir una gestión de la innovación orientada a:



FUENTE: Paz y Paz (2015).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides, Olga. (2002). Competencias y competitividad. Diseño para organizaciones Latinoamericanas. Mc Graw Hill Bogotá Colombia.
- Escorsa, J. (2002) Tecnología e Innovación en la empresa. Dirección y Gestión. Editorial Alfa Omega. España S. A
- Turriago, A. (2002) Gerencia de la Innovación Tecnológica Editorial Alfa Omega Colombiana S.A.

CREATIVIDAD COMO HERRAMIENTA DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Juliana Paz

julipazpirela@gmail.com

Julettvi Paz-japaz2@urbe.edu.ve

Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar como la creatividad como herramienta de resolución de conflictos que representa una alternativa para resolver problemas, formular opciones y ejecutar estrategias con la finalidad de alcanzar los resultados propuestos permitiendo el desarrollo organizacional, la creación de valor, la proactividad pudiendo establecer perfiles de los negociadores y mediadores que intervienen para lograr acuerdos, implicando decisiones estratégicas. Es por ello, que la creatividad se constituye en un elemento potenciador de las competencias estratégicas del talento humano para identificar oportunidades de llegar acuerdos mediante el consenso propiciando la armonía en las relaciones laborales así como el trabajo en equipo, la comunicación asertiva y la formulación de opciones para resolver las problemáticas y controversias en el accionar empresarial de manera exitosa a través del fomento del espíritu creativo. El presente estudio se encuentra fundamentado conforme a los postulados teóricos de Garrido (2007), De la Torre y Violant (2006), entre otros. La metodología utilizada es de tipo documental descriptivo-analítica, evidenciando el carácter reflexivo, crítico y propositivo e interpretativo de las investigadoras. Las consideraciones finales se orientan a destacar la importancia de que las estructuras organizativas se adapten a los requerimientos de las tendencias gerenciales modernas que implican una gestión que estimule e incentive la creatividad como herramienta de resolución de conflictos la cual puede implementarse en cualquier escenario sea organizacional, familiar o en las comunidades, permitiendo a través del pensamiento creativo generar alternativas que beneficien al colectivo mediante una gestión comunicacional holística y sistémica. Las investigadoras proponen la implementación de un lineamiento estratégico gerencial que constituye la necesidad de ejecutar un plan de sensibilización y formación para el talento para potenciar y desarrollar la capacidad creativa y la neurocreatividad.

PALABRAS CLAVE: Creatividad-resolución-conflictos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en la praxis del desarrollo de la creatividad en las organizaciones representan retos y desafíos, lo que revela una debilidad en cuanto a que sus procesos son rígidos y burocráticos; colocando barreras para el cambio permaneciendo acostumbrados a la automatización de procesos. Por lo que las empresas requieren apoyar la apertura y la libertad de creación. La creatividad en la en la resolución de conflictos representan una alternativa para resolver problemas, formulas opciones y ejecutar estrategias que permitan alcanzar el éxito organizacional.

CREATIVIDAD COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE GESTIÓN DE GENTE EN EL SIGLO XXI

Las organizaciones modernas deben orientarse a la gestión del talento humano integralmente, tomando en consideración el dinamismo en la que se encuentran inmersas. En este sentido, gestionando un personal altamente calificado y con una infraestructura que propicie el capital intelectual con un enfoque vanguardista basado en innovación y creatividad que permite liderar en el mercado, para brindar un valor agregado que diferencie a estas empresas del resto, lo que generaría reconocimiento y un posicionamiento privilegiado, es por ello que es necesario promover las inteligencias múltiples para generar nuevas ventajas competitivas con una visión de desempeño hacia la excelencia, con participación proactiva y aprendizaje colaborativo.

Por lo que, en las organizaciones deberían mantener una visión prospectiva con una planificación de escenarios que permita tener la capacidad de respuesta oportuna además de efectiva, para obtener los resultados esperados en el cumplimiento de los objetivos que garanticen el éxito organizacional basado en emplear herramientas y estrategias donde se vea la vertiginosidad de los cambios y las dificultades como oportunidades de crecimiento.

De acuerdo a Peters (2006), la creatividad es la capacidad del individuo de resolver los retos que su propio entorno natural y organizacional le exige, lo que significa que el capital humano haciendo uso de esta herramienta despierta su curiosidad, pone en práctica la imaginación a su vez se reinventa poniendo a prueba su intelecto durante el proceso creativo; en razón de que surgen nuevas ideas, cargadas de originalidad que servirán como alternativas para la solución de problemas o situaciones en donde es necesario tomar una decisión asertiva.

PENSAMIENTO CREATIVO COMO ESTRATEGIA PARA GENERAR IDEAS Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS.

La perspectiva de Garrido (2007, p.72), está enfocada a la creatividad estratégica como la facultad que surge del ingenio del pensar, ya sea en forma individual o colectiva, que permite generar resultados originales, inducir algo nuevo o crear a partir de nada. Lo que puede traducirse en que se combinen varios factores relacionados a los cognoscitivos, emocionales y actitudinales.

El autor indica, que hay dos manifestaciones del pensar estratégico, referidas a la creatividad estratégica innata que señala que esta se desarrolla mediante condiciones con las que se nace y la creatividad estratégica desarrollada la cual propone que es la capacidad de llegar a soluciones estratégicas creativas, sólo a partir de modelos de desarrollo.

De la Torre y Violant (2006), enfatizan que la creatividad no puede concebirse como una potencialidad en el individuo, sino como seres sociales que producen una interacción con la realidad, el contexto y específicamente con las demandas sociales y organizacionales del momento en aras de mejorar la calidad de vida del colectivo.

En ese sentido, en las organizaciones impera la necesidad de fortalecer y potencializar el pensamiento creativo para producir, generar alternativas de resolución de conflictos que puedan emplearse durante las negociaciones, mediación, conciliación permitiendo establecer acuerdos que fortalezcan el bien común mediante una gestión integradora y socializadora de propuestas organizadas por los actores involucrados.

Para las investigadoras, también resulta fundamental considerar la neurocreatividad la cual es una aplicación de las neurociencias afectivas en el proceso creador, se trata de estimular las funciones cerebrales para producir ideas, propuestas, acciones y estrategias. Se convierte en una herramienta para potenciar las capacidades, competencias, habilidades, destrezas, además de las cualidades y rasgos del talento humano con la finalidad de lograr un desempeño efectivo.

Que permite no sólo el proceso de gestación o concepción de ideas sino su operatividad busca potenciar los conocimientos y permitir el trabajo en equipo para lograr saberes colectivos, incentivando la novedad como fuente, la búsqueda constante de la mejora continua por eso en las organizaciones deben preocuparse por mantener al personal fuera de la monotonía y que minimicen sus acciones automatizadas o por inercia, al contrario su objetivo debe ser el comportamiento proactivo, el cuestionamiento reflexivo, crítico y constante.

En virtud de estos planteamientos expuestos, los líderes neurocreativos apuestan hacia la vitalidad organizacional, gestionan el conocimiento, la innovación, el emprendimiento y se mantienen a la vanguardia en la intensa búsqueda de la excelencia, la calidad y el éxito. Para ello, es preciso que se brinden las condiciones en virtud de evitar los bloqueos creativos brindándole al talento humano oportunidades para crecer, tomar iniciativas lo que genera confianza, satisfacción laboral y produce resultados efectivos aumentando la productividad y eficiencia.

En el marco de la implementación de los medios alternos de justicia, los negociadores y mediadores requieren de estrategias y tácticas para establecer un clima satisfactorio para llegar a un acuerdo, por lo que considerando las tendencias actuales hacen necesario que se enfoquen en forma vanguardista e innovadora es por ello, que el ingenio y la creatividad representan una alternativa efectiva para construir opciones que permitan la resolución de problemas, conflictos y hacer propuestas que beneficien a las partes por igual.

Por lo que mediante el desarrollo del pensamiento creativo le permiten a los negociadores mantener una actitud proactiva y no reactiva ante situaciones de contraposición de intereses pudiendo tener un estilo basado en el respeto, la tolerancia, la ecuanimidad e imparcialidad, lo que facilitara el proceso comunicacional en las organizaciones.

De acuerdo a Chinchilla (2010), las organizaciones deben de verse como organismos sociales, donde las personas participan para conseguir no solo incentivos económicos sino para satisfacer sus necesidades personales, mediante la interrelación de grupos, por lo que los líderes de las organizaciones deben de analizar los factores extrínsecos e intrínsecos que pudieran generar conflictos interpersonales y organizacionales que afectarían la productividad, eficacia, eficiencia y el desempeño laboral.

Por su parte Calviño (2004), especifica que los elementos fundamentales para solucionar conflictos y problemáticas están referidos a: reconocer la existencia del conflicto, voluntad, convicción y la adaptabilidad para gestionar cambios asumiendo una conducta colaborativa de conciliación. Dentro de esta perspectiva, las investigadoras destacan que mediante la creatividad, el talento humano puede asumir conductas proactivas ante situaciones adversas para transformarlas en oportunidades asumiendo una comunicación asertiva, estableciendo una toma de decisiones oportunas y negociaciones basadas en el diálogo generando compromisos de los actores involucrados.

En virtud de estos planteamientos, se deben brindar las condiciones que propicien la autorrealización del talento humano analizando el enfoque funcional del conflicto, utilizando métodos y técnicas que permitan impulsar el espíritu creativo en el talento como la lluvia de ideas que sirven para ampliar el ámbito de oportunidades para resolver un problema o una situación conflictiva.

CONSIDERACIONES FINALES

La creatividad como herramienta de resolución de conflictos, representa una amplia variedad de alternativas, opciones para seleccionar la que se ajuste y tomar decisiones oportunas y asertivas para llegar a establecer acuerdos que estén fundamentados en el bien común. Es preciso destacar, que se requiere sensibilizar y capacitar al talento humano, a los actores sociales y grupos de interés que se interrelacionan en una organización sobre cómo gestionar la creatividad, desarrollando nuevos conocimientos y habilidades creativas para optimizar la gestión organizacional.

Las investigadoras plantean, que se debe desarrollar la neurocreatividad mediante las neurociencias afectivas en el proceso creador, para potencializar el capital intelectual del personal, en la generación de propuestas y estrategias de resolución de conflictos analizando la comunicación como eje para mantener una gestión organizacional orientada al desarrollo y satisfacción del personal. Enfatizando el rol que tiene en la gestión un liderazgo creativo como conductor del proceso creativo-innovador para la articulación de esfuerzos mancomunados, y lograr fomentar el pensamiento, la mentalidad y actitud creativa en los equipos de trabajo de alto desempeño.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Calviño, M. (2004). Actos de comunicación, desde el compromiso y la esperanza. Edición Fermín Romero. La Habana, Cuba.
- Chinchilla, M. (2010). Distintos enfoques para la dirección de personas en las organizaciones. Editorial Ariel Editores. España.
- De la Torre, S. y Violant, V. (2006). Comprender y evaluar la creatividad. Editorial Aljibe, S.L, 2006. España.
- Garrido, F. (2007). Pensamiento Estratégico. La estrategia como centro neurálgico de la empresa. Ediciones Deusto. Barcelona, España.
- Peters, I. (2006). Re- Imagina. Editorial Pearson Education, Madrid.

LA METACOGNICIÓN COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER LA INNOVACIÓN DOCENTE EN UNIVERSIDADES VENEZOLANAS

Nuris Chirinos Molero

argnurischirinos@gmail.com

Universidad Rafael María Baralt

RESUMEN

La globalización ha impactado en la modernización de la educación. En este sentido, el docente a diario se encuentra con la necesidad de innovar durante su desempeño académico, y para ello es de gran autoayuda el desarrollo de las estrategias metacognitivas, favoreciendo a su vez al mejoramiento cognitivo de los individuos. De allí, su importancia para desarrollar habilidades cognitivas en los procesos de aprendizaje. Es así, como se ha estructurado esta ponencia, con el objetivo de analizar la metacognición como estrategia para promover la innovación docente en las Universidades Venezolanas. De esta manera la metodología utilizada para alcanzar el objetivo planteado fue de tipo documental (Arias, 2006), ya que se realizó una consulta bibliográfica y análisis teórico, reflexivo referidos al tema a investigar. Esta revisión permitió dar como conclusión que es necesario desarrollar habilidades y destrezas en la innovación por medio de las estrategias metacognitivas ya que esta contribuye al mejoramiento de los procesos de aprendizaje.

PALABRAS CLAVE: desempeño, aprendizaje, innovación.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación universitaria constituyen la herramienta principal de la sociedad que se está conformando; porque sus funciones están directamente relacionadas con la generación, la transmisión y la transferencia de conocimientos, por lo que desempeñan un papel crucial en la innovación y creación de un nuevo tipo de sistemas educativos.

Es así como, en el pasado, las instituciones de educación universitaria podían ser meras transmisoras de información, dada su reconocida función de acreditar los saberes. Principalmente, en Venezuela hoy día aun las instituciones de Educación Universitarias presentan una formación académica rigurosa, con planes, programas de estudios muy pocos flexibles y la ausencia de innovación en los procesos educativos, lo cual se hace cada vez más amenazante debido a que se evidencia un docente aun tradicionalista, que impone tanto el aprendizaje memorístico; como la reproducción de saberes en los procesos de aprendizajes (Pérez, 2013:85).

De igual manera, existe poca innovación en su desempeño académico, con desmotivación por parte del docente en prepararse y ser innovador. En este sentido, es importante resaltar la importancia en los docentes de innovar durante su práctica educativa, para lograr un aprendizaje significativo en los estudiantes. De allí, que el desarrollo de una cultura hacia la innovación; requiere de una reflexión sistemática sobre el efecto acumulado de múltiples innovaciones docentes, así como de estrategias para la modificación de las prácticas educativas, pautas, valores, supuestos personales y organizacionales.

Específicamente, en las instituciones que carecen de una innovación docente, es preciso lograr que toda la comunidad se integre en diversas redes, que sean responsables de proyectos de innovación para que viva la experiencia de la reflexión, acción y evaluación en su quehacer académico.

Todos estos elementos (reflexión, acción y evaluación) de la innovación docente forman parte de las estrategias metacognitivas, la cual se refiere a la "toma de conciencia, el control del proceso y la autorregulación que dan lugar a la organización de ideas, para enfrentar las necesidades, adaptarse al medio y dar soluciones efectivas a un problema determinado" (Pérez, 2013:115).

La solución de problemas en la innovación, puede mejorar mediante la aplicación de una serie de habilidades metacognitivas, entre las que se incluyen saber cuándo se deben aplicar conocimientos heurísticos o específicos y el control de la propia capacidad para estar seguros de seguir un camino correcto.

Bajo esta perspectiva, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar la metacognición como estrategia para promover la innovación docente en las Universidades Venezolanas. Entendiéndose por innovación los nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes, mediante la incorporación de nuevas tecnologías, estrategias e ideas, considerando así, las funciones que configuran el proceso de innovación como una fuerza motriz impulsadora en el docente hacia el logro de los objetivos (Alfonzo, 2008). Y por metacognición, se entiende como:

"la capacidad que tiene el individuo de auto observarse y autorregular sus procesos de aprendizaje. Es una destreza de pensamiento de alto nivel que incluye la habilidad para la planificación, monitoreo y evaluación de los propios procesos cognitivos y las estrategias de aprendizaje utilizadas en el cumplimiento de una tarea" (Delmastro, 2007: 62).

Así que, al descomponer el término de metacognición, se tiene que está compuesta por: la planificación, monitoreo o adopción y evaluación, dichas acciones se hacen presentes en todo proceso de innovación docente para su asimilación y aplicación, a continuación se explican cada una de estas etapas, según Alfonzo (2008):

Planificación: consiste en la elaboración de un plan estratégico para la toma de decisiones y el cumplimiento de metas. En otras palabras, es la habilidad que involucra la selección de estrategias apropiadas y el uso de recursos para su ejecución.

Difusión: se entiende como el conocimiento de una innovación para todos los involucrados con el fin de utilizarla en un contexto determinado.

Adopción: es cuando el profesorado y la comunidad educativa, decide si se pone en marcha o no la innovación educativa. Para ello debe poseer habilidades de control para poder verificar el resultado de las estrategias aplicadas, revisar su efectividad, hacer una auto evaluación de cuando estamos comprendiendo, almacenando aprendiendo o recuperando información.

Implementación: se entiende como la aplicación y puesta en práctica de un plan innovador para generar aportes a una situación específica dentro de un contexto determinado.

Evaluación: consiste en valorar de todo el proceso, supervisar, conocer los puntos débiles y los fuertes. Es decir, se refiere a los procesos reguladores y del resultado de la comprensión y del producto obtenido con la innovación realizada.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo documental ya que se apoya en la recolección de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde los investigadores fundamentan y complementan su estudio con lo aportado por diferentes autores. Se utilizó el tipo de investigación documental, ya que la misma es una técnica que está enfocada hacia la investigación de un tema específico. A tal efecto, Arias (2006), define la investigación documental como:

“un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos” (p.27).

Así pues, con esta investigación se pretende analizar la metacognición como estrategia para promover la innovación docente en las Universidades Venezolanas, conociendo, entendiendo y profundizando lo referente a su naturaleza, con la fundamentación de las fuentes bibliográficas documentales. Para aportar reflexiones teóricas sobre dicho estudio.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

En esta investigación documental se utilizó la técnica de análisis de contenido, desde el mismo momento en que se comenzó la selección de las fuentes de información; mediante el proceso de: clasificación, análisis e interpretación. Para ello, se requirió de los instrumentos, tales como: fichas y computador.

CONCLUSIONES

El análisis y las reflexiones realizadas al tema de la metacognición como estrategia para promover la innovación docente, permitió obtener información muy valiosa que resultará muy útil para los docentes investigadores en este

campo del conocimiento. De modo que, a manera de conclusión, es importante que el docente desarrolle habilidades metacognitivas en todo proceso innovativo, ya que constituye la autorregulación y reflexión auto - crítica constructiva hacia lo que hace y cómo lo hace, contribuyendo así a la formación integral de sus estudiantes, ya que les permite al docente plantearse estrategias efectivas innovadoras en beneficio del logro de los aprendizajes significativos.

En el caso particular del desempeño del docente, se busca que éste en su quehacer desarrolle competencias innovativas, empleando ideas y estrategias innovadoras permitiéndole así obtener, una actitud creativa, integral, holístico, humanista, capaz de construir soluciones efectivas y pertinentes en cualquier situación problemática que se le presente en su entorno laboral académico.

Además, queda en evidencia que la formación universitaria en los profesores de Venezuela registra una contradicción, ya que por un lado está interesado en propiciar el aprendizaje de estrategias y habilidades en los alumnos de la enseñanza media o universitaria; pero no se ha reflexionado si los docentes manejan las estrategias de enseñanzas, o si utilizan o no, alguna habilidad metacognitiva para que se reflexione sobre el conocimiento que están utilizando dentro del aula.

Al respecto Barrios (2008) sostiene que el sistema educativo está deteriorándose cada vez más en una especie de fábrica de credenciales, de títulos, de papeles para avalar ante la sociedad que se sabe, no existiendo una profunda reflexión auto evaluativa de los educadores sobre que tanto innovamos y cómo estamos formando.

Todo docente debería analizar ¿cómo ha venido generando proyectos de innovación susceptibles de cambios significativos en su desempeño académico? Buscar comprender y reflexionar sobre su acción metacognitiva e innovadora durante su labor educativa, con el fin de mejorar su perfil profesional. Así mismo, se generará una cultura innovadora educativa cognitiva y autocrítica; en pro de una mejor calidad educativa, garantizando una educación más acorde con las nuevas tendencias globalizadoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonzo, F (2008) Innovación educativa. Naturaleza educativa. Obtenida en: <http://www.natureduca.com/blog/?p=237>. Recuperado el 25/02/2010.
- Arias, F. (2006). Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (5ª ed.) Caracas: Episteme.
- Barrios, D. (2008). Habilidades cognitivas y Meta cognitivas. Disponible en: <http://www.slideshare.net/danielb558/habilidades-cognitivas-y-metacognitivas> (consultado el día 03/02/11).
- Delmastro, A. (2008): Procesos metacognitivos y andamiaje docente en el aprendizaje de lenguas extranjeras, en Encuentro Educativo, 15(2), 259-295. Obtenida en: <http://readperiodicals.com/201001/2180982151.html#ixzz1sQ7MYQG0>. Recuperado: el 12/02/2010.
- Pérez, F (2013). Crecimiento y competitividad: Los retos de la recuperación. Bilbao: Fundación BBVA.

EL PAPEL DE LA NEGOCIACIÓN COMO ESTRATEGIA DINAMIZADORA EN LA SOLUCIÓN DE EVENTOS ADVERSOS EN SALUD

Mónica Janeth Monsalve Prada.

mjmonsalve@urbe.edu.ve

Universidad Cooperativa de Colombia, Sede Santa Marta

RESUMEN

Las instituciones de educación superior “que dentro de sus programas de formación estén incluidos los programas en salud, deben establecer convenios docencia servicio que permitan en el estudiante afianzar conocimientos que le ayudaran en su ejercicio profesional (Decreto 2376 de 2010) estos convenios deben ser establecidos con instituciones de salud y estas a su vez, están obligadas una vez suscriban los convenios a cumplir con las condiciones de calidad que establece la norma. Los convenios “docencia servicio” son considerados lazos interinstitucionales de gran importancia y es una relación de ganancia mutua. Cuando esta relación se ve afectada con fallas de la atención y en esta se ve involucrados los estudiantes, surge un proceso de debilitamiento de las relaciones interinstitucionales; es en este momento cuando la negociación juega un papel fundamental con el fin de superar los conflictos que se puedan generar ante la presencia de esto.

PALABRAS CLAVE: negociación, docencia servicio, conflicto, lazos interinstitucionales.

El conflicto es un estado emotivo doloroso, generado por una tensión entre deseos opuestos y contradictorios que ocasiona contrariedades interpersonales y sociales, y en donde se presenta una resistencia y una interacción reflejada muchas veces en el estrés, una forma muy común de experimentarlo (Fuquen Alvarado 2003).

La relación Docencia Servicio es el vínculo funcional que se establece entre instituciones educativas y otras organizaciones, con el propósito de formar talento humano en salud. (Decreto 2376 de 2010), cuando esta se da es necesario establecer lineamientos claros para mediar en caso de presentarse conflictos que puedan ver afectada esta relación.

Cuando existen convenios entre instituciones con razón social diferentes, pero que son complementarias en su función, evidentemente se presentan conflictos que pueden afectar las relaciones interinstitucionales que deberán a través de la mediación llegar a acuerdos que garanticen la continuidad del convenio y el logro de los objetivos en común.

El presente artículo, tiene como objetivos los siguientes:

- Reconocer la razón social de cada institución.
- Determinar los intereses comunes entre las instituciones involucradas.
- Identificar los conflictos que se pudieran presentar entre las instituciones involucradas.

Para la elaboración del presente artículo, fue necesario la identificación de un problema que surgió entre una institución de salud y una de educación superior

que forma talento humano en “Salud” y donde existe un convenio docencia servicio en la que se presentó un evento adverso presuntamente por una falla en la atención de calidad de las “IPS” donde se vio involucrado estudiantes y docentes de la institución universitaria.

Fue necesario revisar el convenio existente y analizar la responsabilidad de las partes, definir las acciones en conjunto que fueron pactadas y de esta manera llegar a acuerdos que garanticen el logro de los objetivos comunes.

Las instituciones de salud están obligados dentro de sus procesos de calidad a garantizar la seguridad del paciente y de esta manera evitar la aparición de eventos adversos de salud que puedan generar daño al mismo; las intervenciones de atención de salud se realizan con el propósito de beneficiar a los pacientes que sin las medidas de seguridad apropiadas pueden causar un daño.

La combinación de diferentes procesos, sumado a la atención que los profesionales de salud, genera en los usuarios de este servicio temor para ser atendidos y en ese mismo sentido el riesgo de que se generen diferencias en la medida que se intenta convencer al usuario que la idoneidad del funcionario que lo atiende.

Para medir el desempeño de una organización, es necesario tener indicadores que permitan detectar las oportunidades de mejoramiento. Evaluar los procesos permite conocer la naturaleza y contenido de los servicios ofrecidos al paciente, tecnología utilizada, cantidad y calidad de recursos utilizados, cumplimiento de normas y procedimientos establecidos, aplicación de protocolos de manejo así como la adecuada integración de los servicios de la organización. (Indicadores de gestión en salud, 2014).

En Colombia, las instituciones de salud acreditadas tienen establecidos convenios “Docencia Servicio” donde se establece un vínculo entre Instituciones de salud (IPS) y Universidades o centros de educación superior que forman talento humano en salud, el principal objetivo de estos convenios es afianzar conocimientos en los estudiantes para cuando egresen, tengan la experiencia suficiente para enfrentar y resolver los problemas de salud presentes en la comunidad.

Cuando los procesos de calidad establecidos fallan, vienen consigo una serie de situaciones que pueden o no afectar la credibilidad de la institución de salud, así mismo, el temor de esta por permitir la actuación de los estudiantes frente a los pacientes, es allí cuando se presentan los conflictos entre las partes, ya que ninguna de las instituciones involucradas desean ver resumida su razón de ser en el cumplimiento de exigencias de la contra parte.

El conflicto es percibido como algo negativo, en donde muchas veces se desconoce la forma de cómo se debe responder ante la presencia de este, se reacciona con actitudes de “autodefensa” y se presume que es algo “personal” por lo tanto se simplifica el conflicto a una situación de solo ganar o perder.

Todo lo anterior, nos lleva a presumir la necesidad imperante de establecer mecanismos de negociación que nos lleven a fortalecer los lazos institucionales, es por ello que la Negociación juega un papel fundamental en la solución de conflictos.

Cuando se presentan eventos adversos y en estos están involucrados estudiantes o docentes responsables de la supervisión de los mismos, las IPS, niegan la posibilidad de actuación del estudiante, y se genera desconfianza en la experiencia del docente, es cuando se requiere iniciar diálogos que conlleven al mantenimiento del convenio y recuperar la confianza entre las partes, como estrategia que convierta la relación en una estrategia de ganancia mutua.

Esta estrategia de ganancia mutua, consiste en que los estudiantes tendrán la oportunidad de afianzar conocimientos además de “adquirir habilidades y destrezas” y las IPS podrán ser reconocidas como centros formadores de prácticas, esto traerá consigo beneficios en la medida que se reconozca teniendo la posibilidad de ser denominado Hospital Universitario (Decreto 2376, 2010) que para efectos académicos implica el prestigio desde el punto de vista de acreditación en Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Psychological Association. (2010). Manual de Publicaciones, guía de entrenamiento para el estudiantes (segunda edición). México, D.F: Manual Moderno.

Decreto 2376 de 2010 Regula la relación Docencia de los programas de formación de talento humano en salud.

Fuquen, Alvarado M. 2003. Los conflictos y las formas alternativas de resolución. Tabula Rasa, Edición N° 1 Enero- Diciembre.

Organización Mundial de la Salud, Informe de la secretaría. Consejo ejecutivo (2001). Calidad de la atención: seguridad del paciente. EB 109/9

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: VISIÓN DE COMPROMISO EN UNIVERSIDADES

Annherys Paz

annheryspaz@hotmail.com

Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE

Muñiz Rodríguez Jhon B

Darlys Carrillo

RESUMEN

El objetivo del estudio fue analizar las dimensiones de la responsabilidad social como visión de compromiso en Universidades, fundamentándose en los postulados de autores como: Valleys y Carrizo (2005), Fernández (2005), Guedez (2008), entre otros. Metodológicamente, la investigación fue analítica y descriptiva, bajo los criterios de un diseño bibliográfico A manera de conclusión se infiere que las universidades, cumplen con su rol de la responsabilidad social tanto desde el contexto interno como externo, mostrando desde su quehacer académico, investigativo y extensionista el compromiso con proyección social tanto con su gente como el entorno, creando con ello un campo simbiótico entre los grupos de interés en pro del bienestar de todos, viéndose reflejado su actuación en principios de transparencia y corresponsabilidad compartida.

PALABRAS CLAVE: dimensiones de la responsabilidad social, compromiso en universidades

INTRODUCCIÓN

En la actualidad hablar de desarrollo económico en los escenarios universitarios implica no solo mantener un equilibrio en los factores económicos sino también sociales, por lo que para ello requiere de cambios de paradigmas en el quehacer laboral en los procesos de trabajos, donde ha de pasarse de un enfoque tradicional en el desempeño de las actividades a esquemas compartidos generadores de ventajas competitivas, para alcanzar la excelencia en sus indicadores de gestión institucional.

Por tanto la gestión universitaria, llevan consigo la medición de los indicadores asociados a la administración del presupuesto asignado para obtener resultados satisfactorios en los planes operativos, pero al igual trascender en los de índole académico, de investigación y extensión, donde en su conjunto agregan valor al compromiso de la universidad con la sociedad, mediante la integración con sus colaboradores y los grupos de interés, para dar respuestas a las necesidades bajo criterios fortalezcan los valores de responsabilidad, justicia, confianza lealtad, honradez, eficiencia, corresponsabilidad transparencia en pro de construir la sostenibilidad social.

En tal sentido, al referirse a las acciones universitarias desde la responsabilidad social, estas suelen ser diversas en su día a día, donde los procesos académicos, investigación y extensión deben mediante sus actividades incorporar estrategias que agreguen valor no solo desde el campo interno, para mantener motivado a sus gente, sino el ejercicio voluntario hacia afuera siendo colaborativos con el apoyo de grupos de interés, a fin de forjar compromiso compartidos.

De acuerdo a Vallaeys, De la Cruz y Sasia (2009) la responsabilidad social universitaria implican cuatro ámbitos de la institución, entre ellos, el ámbito organizacional donde como institución opera en torno a un proyecto universitario, con una estructura que la desarrolla y establece políticas concretas que lo promueven; además, consume, contrata, genera residuos, entre otros aspectos; en cuanto al ámbito educativo, se encarga de la formación de sus estudiantes, con una vocación profesionalizante y cívica; en referencia el ámbito del conocimiento, se investiga, produce saber y lo transmite, mientras finalmente el ámbito social, que por forma parte de la sociedad e interactúa con otros agentes, colectivos y comunidades, tanto a nivel local como global.

Por tanto, la responsabilidad social universitaria implica velar por un compromiso corresponsable desde una visión de la dimensión tanto interna como externa donde unidos fortalezcan el bienestar al colectivo social, por ello el campo intrínseco implica dar respuesta mediante la conformación de procesos inherentes a su actividad medular de academia, investigación y extensión, a través de la conformación de la estructura organizativa, procesos de trabajo, filosofía de gestión, compromiso de su gente en remuneración, incentivos, seguridad social e industrial, capacitación, entre otros.

Por consiguiente, el campo externo busca ir más allá de las necesidades del cliente, proveedores, sino al igual atender las necesidades o problemas de las comunidades adyacentes, permitiendo establecerse planes, programas o proyectos, con el objeto de generar compromiso integrales, para involucrar e incorporar la gestión universitaria mediante una actividad voluntaria de los

colaboradores– docentes- alumnos -sociedad- proveedor entre otros, es decir la comunidad universitaria dando así una proyección e imagen de instituciones responsables desde un principio de corresponsabilidad pero también de transparencia desde la rendición de cuentas de lo que hace o deja de hacer.

En este sentido, en la actualidad la responsabilidad social, no es un tema novedoso en el ámbito universitario, ya que desde siempre ha sido incorporado en los indicadores de gestión, buscando desde sus pilares fundamentales involucrar la comunidad institucional, para satisfacer las necesidades de sus grupos de interés , sin exclusión del talento humano, como parte integrador de los objetivos planificados a cubrir en un ejercicio académico, administrativo, extensionistas e investigativo y con ello alcanzar la proyección social con éxito.

De allí, que sea vista como un proceso de apoyo en los tres pilares fundamentales de la gestión universitaria, donde ésta se ha proyectado como un enfoque ético, vinculado al plan estratégico del compromiso institucional con los grupos de interés tanto interno como externo, a través de la práctica moral del actuar para cultivar un equilibrio entre las partes involucradas; enmarcado de esta forma sus acciones en la base de la comportamiento de su filosofía de gestión y valores éticos, al cual incorpora a su gente como centro de participación ciudadana significativa hacia la dimensión social corresponsable.

En este sentido, el artículo suscribe en analizar las dimensiones de la responsabilidad social como visión de compromiso en Universidades.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Según Paz, Harris y Molero (2010) la responsabilidad social en el campo universitario no es un término novedoso, pues se traduce en el interés voluntario de ellas, representado por el comportamiento corresponsable con la sociedad donde participa, no solo generando el desarrollo innovador del conocimiento, sino además ser un elemento circunscrito en una acción pluralista de ideas renovadoras de la vida del ser humano como ente social a favor del crecimiento sustentable de la sociedad.

De acuerdo a Gallego y Tapia, citado de Guedez (2010) la responsabilidad social es una herramienta de competitividad, implica generar prosperidad en el entorno de manera estratégica, actuar en redes con otras empresas y en equipo con los grupos de interés de las comunidades, los gobiernos locales, regionales y nacionales, en tal sentido enfocar de manera sustentable las soluciones.

Guarnizo (2007) la responsabilidad social es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del ambiente, desde su composición social y comportamiento responsable hacia las personas y los grupos sociales con quienes interactúa.

En referencia a la responsabilidad social universitaria De la Cuesta (2011) expone que se trata de la oferta servicios educativos y transferencia de conocimientos siguiendo principios de ética, buen gobierno, respeto al medioambiente, el compromiso social y la promoción de valores ciudadanos,

responsabilizándose de las consecuencias, al igual los impactos asociados a las actividades generadas de sus acciones de sus acciones.

Por su parte Valleys y Carrizo (2005) la responsabilidad social universitaria, es una gerencia ética e inteligente de los impactos que genera la organización en su entorno humano, social y natural. A este aporte se agrega los postura de Según la Declaración mundial de educación superior de la UNESCO (1998) las universidades tienen dos responsabilidades, donde combinan el compromiso ético con el de anticipar el futuro, creando y difundiendo el conocimiento.

En líneas generales, la responsabilidad social universitaria conlleva un compromiso con visión institucional, mediante el ejercicio voluntario de actividades que involucran la dimensión tanto interna como externa, donde se busca responder a la necesidad de transformación de la sociedad, con el apoyo de su funcionalidad en la gestión administrativa, pero también se circunscriba la docencia, investigación y extensión, estando en su conjunto orientadas a promover el desarrollo humano sostenible, basándose en los principios éticos morales, no solo de sus actos como institución al servicio de una sociedad sino por igual su gente como integrante de ella.

Por consiguiente, las universidades desde la responsabilidad social, debe promover el compromiso hacia una educación integral, a través de la gestión del conocimiento en el hombre, conllevándolos a la formación de profesionales basado en valores que ofrezcan un aporte agregado a los problemas inmersos en la sociedad global, es decir crear una cultura de identidad con sentido corresponsable con el bien humano y social de todos. Mencionan Paz, Harris y Molero (2010), que las universidades deben generar un sentido de responsabilidad social mediante la educación en la formación académica de los individuos.

Bajo estas perspectivas, la responsabilidad universitaria conlleva a su alcance desde elementos comunes como son: el compromiso, la justicia social, la voluntariedad e integración de acciones con los grupos de interés, pudiendo desde colocar en práctica mecanismo para el desarrollo humano justo y sostenible.

Por su parte Álvarez, Cerda, Huertas y León (2010) la responsabilidad universitaria, promueve el desarrollo de la interdisciplinariedad, la interinstitucionalidad, la sostenibilidad, la generación y retorno académico como fórmulas que posibilitan el desarrollo de principios y valores de la vida universitaria relacionados con la vida en sociedad (dignidad de la persona, libertad ciudadana, democracia, participación, sociabilidad y solidaridad), agregan los autores que la responsabilidad social universitaria, actúa desde la organización interna en la gestión de sus procesos, formación académica, participación social de los docentes, estudiantes y los grupos de interés.

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Fernández (2005), hace referencia al enfoque interno y externo de la responsabilidad social, añadiendo además, sea cual sea su dimensión, los grupos tienen necesidades comunes como los son intercambio de información, participación, beneficio mutuo. Lo cual quiere decir, que en toda organización, sin importar hacia donde apunte la responsabilidad social ejercida, sus integrantes velan por bienes en común, favorecedores para todos. Por lo que agrega el autor, que esta debe hacerse una división en dos categorías, según se trate de aspectos que afecten directamente al ámbito o dimensión interna de la empresa o de factores que pertenezcan su dimensión externa.

Según Reyno (2006) la incorporación de la responsabilidad social empresarial, en las prácticas de sus actividades y el alcance de estas en su ámbito de acción, hace necesario identificar el enfoque o la participación de los involucrados en la relación o interacción empresa- sociedad, por lo que se emplean las dimensiones y niveles que se obtiene desde la relación entre ellos, connotándose así desde un enfoque interno y externo.

En este orden de ideas, es importante destacar que para De la Cuesta y Valor (2003). este dinámico, comportamiento de la responsabilidad social exige no solo se quede en plasmar recomendaciones, por el contrario, implemente, desarrolle, mantenga un verdadero propósito de impulsar las políticas y estrategias corporativas para desplegar en forma conjunta las dimensiones sociales, económicas, ambientales que ella contiene.

Velasco (2006), menciona las dimensiones de la responsabilidad social como la medida en que las actividades empresariales logran impactar tanto sus elementos internos, empleados, horarios, procesos desarrollados y a desarrollar, como los aspectos externos, abarcando la sociedad en la cual se encuentra y los niveles de acercamiento de la misma.

Por consiguiente, Pelekais y Aguirre (2008), las dimensiones de la responsabilidad social, tienen especial interés en el resultado de determinadas áreas de la empresa y la forman como utilizan sus recursos, por ello pueden ser parte del entorno interno o externo a la organización. Carneiro (2004), refiere que la responsabilidad social como un elemento el cual responde a dos tipos según su alcance, los mismos estarían representados en un campo interno y externo. En tanto concluye, en líneas generales, que su tipología se ve reflejada en la intención de la acción, sea para beneficio propio, incluyendo a los trabajadores o para la organización como tal; o el entorno, incluyendo a los agentes directos e indirectos

En líneas generales las dimensiones de la responsabilidad social universitaria, conlleva a emplear acciones focalizadas hacia una visión interior y exterior a sus procesos institucionales, en tal caso alcanzar el bienestar colectivo desde una actuación integral en pro de edificar universidades sostenibles con sentido de formación moral de la sociedad, siendo imparcial hacia la atención de sus necesidades.

DIMENSIÓN INTERNA

Según Guedez (2008), comprende aquellos hacia los cuales la empresa tiene cualquier obligación moral, en este sentido, estos suelen ser de carácter interno, considerando el ambiente de trabajo o clima que genera la organización en el desarrollo de los procesos. Los cuales suscribe a accionistas, trabajadores y socios aliados, clientes consumidores, proveedores, distribuidores, acreedores, competidores y sindicatos.

Desde otro ángulo documental, Fernández (2005) indaga en relación a la responsabilidad social en el Libro Verde efectúa una división en dos categorías, él visualiza los asuntos que afecten directamente al ámbito o dimensión interna de la empresa o de factores concernientes a su dimensión externa. En lo relacionado a la dimensión interna de la responsabilidad social corporativa, para este autor hace referencia a las prácticas responsables de la empresa en lo concerniente a su relación con los empleados, el medio ambiente, clasificando estos aspectos como: gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el lugar de trabajo, adaptación al cambio e impacto de la gestión ambiental.

Según Balteras y Díaz (2005) corresponde al ámbito de las relaciones laborales y de las prácticas gerenciales. Tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y más aún, con un esfuerzo adicional de inversión en la gente. En este aspecto, la responsabilidad social apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, pero al igual mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales.

DIMENSIÓN EXTERNA

Según Guedez (2008) expresa que las dimensiones externas son todas aquellas alrededor de la entidad u organización. No obstante, los de interés externos, se refieren a comunidades, gobierno (local, regional y nacional); otras empresas, federaciones empresariales y sindicales, medios de comunicación, ONG, fuerzas vivas y otras. Por otra parte, son cualquier grupo o individuo que pueda afectar al logro de los objetivos de una organización o puede verse afectado por el mismo. En líneas generales, sostiene el autor que estos comprenden aquellos en los que los directivos han de satisfacer simultáneamente los intereses de propietarios, trabajadores, proveedores y clientes.

Para Balteras y Díaz (2005) se destaca desde la cadena productiva de la empresa, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso, las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad, además del desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus contratistas y distribuidores.

Según Fernández (2005), la responsabilidad social exterior como terciaria, es aquella que va más allá de sus actividades específicas inherentes a la razón de la empresa, esta abarcan las tareas desarrolladas por la organización, las cuales más allá de ser responsabilidades, representan compromisos hacia con la sociedad. Menciona el autor, que la dimensión externa de la responsabilidad

social recogida en el Libro Verde se aborda la relación mantenida por la empresa con otros Stakeholders y dos temas de gran trascendencia como son los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales, mencionando algunas de las consideraciones planteadas en cada caso: Comunidades locales, Socios comerciales, proveedores y consumidores, Derechos humanos, Problemas ecológicos mundiales.

Por tanto, la responsabilidad social externa desde la visión universitaria busca el acercamiento con las comunidades de su entorno, mediante la ejecución actividades que agreguen valor a sus necesidades o problemas, las cuales requieren ser solventada propiciando el bienestar de todos los grupos de interés involucrados.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El análisis de la información presente en el presente artículo referente las dimensiones de la responsabilidad social como visión de compromiso en Universidades, suscribe en el aporte documental de información disponible en fuentes tanto impresas como electrónicas, atribuyéndose con ello como un estudio analítico y descriptivo, bajo los criterios de un diseño bibliográfico permitiendo la contrastación e inferencia de información mediante la consulta de referencias expuestas por autores y las realidades de las universidades.

En este sentido, se infiere que a los efectos del análisis se recurrió a la consulta y revisión de información acerca de la responsabilidad social universitaria, siendo sustentada por material metodológico impreso de autores tales como Hernández, Fernández y Baptista (2010); Méndez (2006), Hurtado (2007), Arias (2006) y otros.

CONSIDERACIONES FINALES

Sobre este particular se conoce que las universidades como agentes de participación en el desarrollo social, aportan programas de formación académicos destinados a la educación formal de su gente y las personas del entorno, aunado a la participación comunitaria de actividades extensionistas entre ellos culturales, deportivas en pro de mejorar la calidad de vida del colectivo social, mediante patrocinios, donaciones donde se conjugan alianzas con organismos públicos locales y otra empresas de privadas de los sectores económicos adyacente a ellas, asimismo desde el ámbito investigativo se explora el entorno para proponer ideas que den respuestas a las necesidades comunitarias y empresariales en el sector.

Por otro lado, desde la dimensión interna favorece a su gente como colaborador a través de la práctica de la gestión de recursos humanos responsable, otorgando beneficios económicos y no económicos derivados de su desempeño laboral; además de aplicar mecanismo que garanticen el bienestar y con ello la calidad de vida como ente social.

Por otra parte, vale destacar que desde la actividad externa las universidades promueven el voluntariado social donde involucran a la comunidad institucional, para generar aportes significativos hacia el bienestar y convivencia en la localidad donde se encuentran asentadas sus actividades; del mismo modo se desarrollan acciones destinadas a la orientación a la funcionalidad de los

consejos comunales o comunas tanto en sus espacios como utilizando las instalaciones de ellas, sin que esto interrumpa su gestión administrativa, académica, investigación y extensión

Por otra parte, se añade el valor de fomentar el dialogo con los consejos comunales y comunas , a fin de compilar información que sirva de fuente comunicativa para conocer sus necesidades o problemas, permitiendo crear un compromiso con proyección visionaria entre la comunidad universitaria y grupos de interés, de modo tal que puedan apoyarse mediante el establecimiento de convenios u alianzas, al igual plantearse como alternativas la formulación y ejecución de planes, proyectos o programas sociales que coadyuven su interés por la calidad de vida del colectivo social y con ello el bienestar de todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Juan; Cerda, Hugo; Huertas, María y León Adalberto (2010) **La responsabilidad ética y social universitaria. Mito o Realidad.** Colombia. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia
- Arias, F (2006). **El Proyecto de Investigación.** Venezuela Editorial Episteme. Quinta Edición.
- Baltera, P y Díaz, E. (2005) **Responsabilidad Social Empresarial: Alcances y potencialidades en materia laboral.** Chile. Cuaderno de Investigación N° 25.
- Caneiro, M. (2004). **Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos.** Sevilla – España. Consejería de empleo. Consejo Andaluz de relaciones laborales.
- De la Cuesta, M. (2011) RSU El papel de la universidad en la contribución a un desarrollo más sostenible. Información disponible en http://www.diarioresponsable.com/politica/nacional/14177_responsabilidad-social-universitaria-el-papel-de-la-universidad-en-la-contribucion-a-un-desarrollo-massostenible.html. Consultado 28 de Marzo, 2015
- De la Cuesta, M y Valor, C (2003). **Responsabilidad social de la empresa, concepto, medición y desarrollo en España.** Madrid. Boletín Económico del ICE
- Fernández, R (2005), **Responsabilidad Social Corporativa.** Editorial Club Universitario. España
- Guarnizo, J (2007) **Ética y Responsabilidad social de la empresa.** España Textos Breve. Universidad de Castilla
- Guédez, V (2010) **Responsabilidad Social Empresarial. Visiones Complementarias. Hacia un Modelo social.** Venezuela. Editorial 60Años Venamcham.
- Guédez, V. (2008). **Ser Confiable Responsabilidad social y reputación empresarial.** Editorial Planeta Venezolana SA. Caracas, Venezuela.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista; M (2010) **Metodología de la Investigación.** México .Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Quinta Edición.
- Hurtado, J (2007) **Metodología de la Investigación.** Venezuela. Fundación Sypal. Editorial Magisterio.
- Méndez, C (2006) **Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación.** Colombia Editorial Limusa. Cuarta Edición.
- Paz, A; Harris., J y Molero, L (2010) **Ética fundamento de la responsabilidad social universitaria.** Ponencia presentada en la II Jornadas Científicas Internas de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Depósito legal no.lfx06120105003731.

Pelekais, C. y Aguirre R. (2008) **Hacia Una Cultura de Responsabilidad Social**. México. Ediciones Pearson. Primera edición

Reyno, M (2006) Responsabilidad Social Empresarial (Rse) Como Ventaja Competitiva. España. Universidad Técnica Fererico Santa María

Vallaey, F; De la Cruz, C y Sasia, P (2009) **Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos**. Colombia. Editorial Mcgraw Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Vallaey, F y Carrizo, L (2005). **Responsabilidad Social Universitaria–Marco Conceptual, Antecedentes y Herramientas**. Red Ética y Desarrollo. BID.

Velasco (2006) **Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su Aplicación Ambiental**. España. Editorial Dykinson.

UNESCO (1988). Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI. Aprobada por la Conferencia Mundial sobre Educación Superior celebrada en la ciudad de Paris. Disponible en:

http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm.
Consultado el 30.06.2011.

MARCO TAXONÓMICO DE INNOVACIÓN EN LA NEGOCIACIÓN

Gustavo Adolfo Rojas Sotto

Jorge E. Pacheco Fuentes

jorgepacheco30@hotmail.com

RESUMEN

Este es un planteamiento que pretende exponer una metodología que, como marco taxonómico sirva para asistir adecuadamente a los gerentes en los momentos previos de sus negociaciones. La negociación forma parte importante en la gerencia de las empresas, cada día la administración requiere afrontar situaciones y tomar decisiones, el gerente requiere desplegar habilidades efectivas para hacer frente a las negociaciones que a diario se presentan. Para este planteamiento se revisaron varios autores respecto del manejo de la negociación y no se encontró análisis previos contundentes que ofrecieran conceptualización en este sentido, por lo tanto a través de este artículo se propone el uso de esta metodología taxonómica que requiere de afrontar paso a paso cada fase para lograr los resultados exitosos en la negociación.

Palabras clave: Negociación, conflicto, gerencia.

INTRODUCCIÓN

La negociación es inherente al ser humano, desde antes de nacer y hasta morir estamos negociando. Igualmente el hombre a través del tiempo ha creado métodos y aplicado teorías que apuntan a la esencia de la negociación de lograr acuerdo entre las partes. Las teorías exponen análisis desde la posición dominante del poder hasta la persuasión y los métodos buscan justificadamente, aplicar taxonomías que conlleven al concierto entre las partes.

METODOLOGÍA

El presente artículo trata sobre los momentos previos a la negociación y para la realización de este se tomó como base el Método Ury de Harvard y se planteó el método taxonómico para la negociación.

MÉTODO TAXONÓMICO PARA LA NEGOCIACIÓN.

En la literatura sobre el tema Simón (1994) plantea que el hombre frente a la negociación posee una racionalidad limitada, ya que regularmente no toma decisiones sobre el estricto de la racionalidad dado que tiene límites tanto en la racionalidad como en la capacidad de procesamiento de la información y volumen de información disponible. El método Ury de Harvard (1991) plantea cinco etapas coherentes y ha sido el más utilizado, difundido y aplicado como herramienta de negociación.

En este artículo plantearemos una metodología taxonómica que soporte un encadenamiento para llevar a cabo una negociación basada en: entender, comprender, aceptar, emplear y cerrar. Las fases de la metodología taxonómica deben aplicarse de manera ordenada y consecuente.

ENTENDER. Se refiere focalizar la razón de la negociación, el reconocimiento de la otra parte, la necesidad de mirar intereses comunes e individuales, análisis general del terreno en el que se dará la negociación, objetivo básico, ventajas y desventajas, fortalezas y debilidades. Busca encontrar un balance entre la negociación como tal y la contraparte. Es estudiar al contrincante y el campo de batalla en donde esgrimiremos nuestros argumentos y utilizaremos nuestras habilidades, es planear en detalle. Gavany, (2012) en su traducción del libro el arte de la guerra de Sun Tzu afirma: "Por lo tanto, al trazar los planes, han de compararse los siguientes siete factores, valorando cada uno con el mayor cuidado: ¿Qué dirigente es más sabio y capaz? ¿Qué comandante posee el mayor talento? ¿Qué ejército obtiene ventajas de la naturaleza y el terreno? ¿En qué ejército se observan mejor las regulaciones y las instrucciones? ¿Qué tropas son más fuertes? ¿Qué ejército tiene oficiales y tropas mejor entrenadas? ¿Qué ejército administra recompensas y castigos de forma más justa?"

COMPRENDER. En esta fase tiene como fin interpretar correctamente la situación que se abordará, implica un boceto de estrategia a utilizar, el uso de tácticas posibles, estudio de alternativas ante posible sabotaje, negociación, tiempo, silencio o críticas. Es tener claro cómo actuar ante las posibles reacciones de la contraparte.

Esta etapa muestra el entendimiento de la filosofía de la negociación en el sentido de comprender que se cuenta con componentes técnicos y humanos que obligan aplicar una técnica pero a la vez que se tiene a una(s) persona(s) al frente, que convergen el análisis del comportamiento, emociones, percepciones y la diligencia de una metodología. No se trata de un enemigo vencer, se trata de llegar a un acuerdo preferiblemente en términos de "ganar/ganar significa que los acuerdos o soluciones son mutuamente benéficos, mutuamente satisfactorios" Covey (1989).

EMPLEAR. Referimos este punto a la aplicación de la estrategia central de la negociación técnica y humana. Habrá momentos en los cuales ceder, reconocer, escuchar activamente, preguntar, parafrasear, leer el lenguaje no verbal puede ser definitivo. Usar posiciones dominantes, intereses, proposiciones alternas, actitudes, silencios, manejos colaborativo, cooperativo o confrontacional y demás tácticas como herramientas para lograr éxito en la negociación.

CERRAR. La parte final de la metodología es el cierre, lo que tolera a la legitimización del acuerdo, el gobierno de pautas a seguir, recomendaciones especiales, refrendación de compromisos. Es la firma y el choque de manos.

La negociación siempre tendrá como escuadra definitoria la comunicación asertiva y es sobre ella que debe descansar la estrategia, obvio sin dejar de lado la esencia técnica y racional objeto central de los acuerdos.

CONCLUSIÓN

La negociación es diaria en las organizaciones, las más eficientes han logrado desarrollar estrategias y posturas para desarrollar las negociaciones y enfrentar los conflictos. Hoy en día el Gerente debe desarrollar la metodología taxonómica: Entender, Comprender, Aceptar, Emplear y Concluir que se propone en este artículo como una herramienta que le permitirá tener un conocimiento previo de la negociación que se va a efectuar y dará una ventaja en el equipo negociador, debido a que comprenderá a que se enfrenta y de allí se podrán buscar las estrategias necesarias para sacar adelante la negociación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Simon, H. (1994). Administrative Behavior: A Study of Decision-making Processes in Administrative Organization.
- Kahneman, D., Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk by Econometrica.
- Galvany A. (2001). Traducción del libro El arte de la Guerra de Sun Tzu.
- Covey, S. (1989), Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Ediciones Paidós.
- Harvard Business Review, (1991). The art of business negotiation.

ADMINISTRACIÓN DE COSTO COMO ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN EN EL SECTOR CARBONÍFERO

Marrufo Rubén
 Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE
rumarrufo@gmail.com

Mendoza Álvaro
 Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE
Almemo12@hotmail.com

RESUMEN

El propósito general de esta investigación fue Analizar la administración de Costo como estrategia de inversión en el sector carbonífero del estado Zulia, como objetivos específicos se plantearon Identificar los elementos de la administración de costo, Describir la clasificación de la administración de costo, Analizar los sistemas de la administración de costo, Identificar las estrategias de inversión a corto plazo e Caracterizar las estrategias de inversión a largo plazo de las empresas carboníferas del estado Zulia., basándose en los autores Tafur & Osorio (2007), Hanser & Mower (2007), Gitman (2003), Block y Hirt (2005) entre otros. Para lograr este objetivo se desarrolló un estudio de tipo explicativo con un diseño no experimental-transeccional o transversal de campo. La población se encuentra conformada por dos (02) empresas del sector carboníferos del estado Zulia. Como técnica de recolección de datos se aplicó un

cuestionario de alternativas múltiples conformado por 54 ítems, siendo validados en su contenido por juicio de 10 expertos. La confiabilidad de los instrumentos fue calculada a través del método de Cronbach, arrojando una confiabilidad de 0,85. Los resultados permiten concluir que los elementos de la administración de costo, son llevados de forma neutral en el proceso de minado. El resultado expuesto, indica que la administración de costo interviene de poca manera en la estrategia de inversión; esto es, mientras más alto sea en la administración de costo mayor será las estrategias de inversión.

PALABRAS CLAVE: Administración, Costo, Estrategia, Inversión.

INTRODUCCIÓN

En la minería a cielo abierto a nivel mundial, se han implementado una amplia gama de instrumentos administrativos y financieros, para llevar el control de sus costos; debido a la complejidad del proceso productivo para la extracción y explotación de los minerales, puesto que existen diversos factores que en ella están asociados, por tanto, una adecuada administración pasa por tener conocimiento de los procesos productivos en la minería, el seguimiento financiero no significa tomar los reportes de la unidad de contabilidad y revisar cada centro de costos o cada tipo de gastos, puesto que comúnmente estas cuentas han sido creadas con fines contables-tributarios más que con fines de gestión.

Por su parte, se precisa destacar que la administración de costo se debe controlar y vigilar de manera efectiva en los procesos productivos y administrativos, para lo cual hay que planificar los recursos involucrados, estimar los costos en base a las unidades que se van a producir, preparar el presupuesto del proyecto, manejar la caja, controlar las variaciones en los desembolsos del presupuesto. Estas herramientas son utilizadas con el propósito de lograr la disponibilidad económica necesaria para la ejecución de las tareas propias del sector carbonífero y generar la posibilidad de estructurar una gestión general donde se toman en consideración todas las necesidades que favorece la obtención de los recursos necesarios.

Hanser & Mower (2007), explican que la administración de costos produce información para los usuarios internos. En específico, identifica, recopila, mide, clasifica y reporta información útil para los administradores al determinar el costo de los productos, clientes proveedores, así como otros objetivos relevantes, y para la planeación, el control, la realización de la mejora continua y la toma de decisiones.

De acuerdo a lo mencionado, la administración de costos busca el manejo eficiente de los recursos con el objeto de maximizar las ganancias de la organización. En el sector carbonífero requiere de control y planificación, puestos que la actividad minera es de grandes esfuerzos económicos para la extracción del mineral, los gerentes de las aéreas de operaciones y finanzas deben mantener comunicación continua y así no incurrir en costos adicionales que vayan en perjuicio de esta actividad.

Bajo los mismos parámetros, La administración de costos es una tarea extremadamente importante para todo administrador financiero, una parte de esta tarea consiste en determinar los costos óptimos en el proceso productivo.

Horngren y otros (2007), definen la administración de costos como un enfoque amplio y no debe interpretarse tan sólo como una reducción de costos continua. La planeación de los ingresos y las utilidades como parte de la administración de costos, los gerentes a menudo incurren deliberadamente en costos adicionales- la publicidad y las modificaciones al producto son ejemplo de ello- para aumentar sus ingresos y utilidades.

De acuerdo a lo mencionado por los autores, la administración de costos tiene por objeto la planificación y seguimiento de todas las fases del proceso productivo, para luego producir productos y servicios a bajos costos mediante la economía de escala y por ende aumentar la rentabilidad de los accionistas.

Es importante destacar, que existen diferentes estrategias de inversión basados en los tiempos otorgados, en este caso pueden ser a corto plazo o largo plazo, al respecto David (2003), "las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa". En tal sentido, las estrategias de inversión producen efectos en las funciones y divisiones de la empresa, exigiendo que se consideren tanto los factores externos como internos que enfrenta la organización.

En este orden de ideas, la captación de fondos de recursos junto con las fuentes de financiamiento como medida de incorporación, son utilizados por organizaciones tanto públicas como privadas para obtener los recursos necesario, evitando sean afectados por los cambios ocurridos en la economía global y así el presupuesto no se salga de lo planteado, también que garantice la culminación del ejercicio económico generando el reembolso de las diversas fuentes de financiamiento con un porcentaje de beneficio.

Por otra parte, es importante destacar el control financiero, puesto él está tomado de la mano con la administración de costo, debido a que la minería se enfrenta a fuertes retos relacionados a la rentabilidad, crecimiento y continuidad de sus operaciones, aunado a factores exógenos que impactan en la piedra angular del negocio, es decir; la volatilidad de los precios en el mercado mundial.

Sin embargo, estos financiamientos no se presentan de la misma manera puesto que existen elementos condicionantes al otorgamiento de los mismos, esto ocurre de manera palpable en países considerados de alto riesgo o países tercer mundista en los cuales sus altos intereses y el riesgo económicos son tomados en cuenta por los entes financieros al momento de valorar un préstamo.

En este sentido, los autores Gitman y Joennk (2005) han mencionado que la estrategia de inversión es simplemente cualquier instrumento en que se pueden colocar unos fondos con la esperanza de estos generen renta positiva y/o su valor aumente el rendimiento de las inversiones y su vez se reciban por dos vías: las rentas que paguen y el incremento del valor.

Siendo la minería una actividad económica que requiere grandes inversiones para la exploración, explotación y extracción del mineral es necesario la obtención de recursos financieros internos mediante aporte de los socios y externos por instituciones financieras, estas inversiones financieras pueden ser a corto y largo plazo, en ellas podemos encontrar los papeles comerciales, depósitos bancarios, inventario, capital, bonos, acciones, activos

fijos entre otros.

Asimismo, es importante destacar las estrategias de inversión en sector minero, debido al grado de desgaste que sufren los equipos pesados y livianos en el proceso productivo. Para un equipo pesado el periodo de vida útil oscila entre 5 y 10 años pero si no se cuenta con planes de sustitución de estos equipos, los costos por mantenimiento se incrementan considerablemente debido al uso extremo en las partes, piezas y componentes.

De ahí, la estrategia de manejo de bancos debe ser capaz de mantener una conciliación de saldos permanente, apoyada en tecnología de información que explique las discrepancias y sea parte del ciclo de negocios, razón por la cual un tesorero debe tener visión para poder anticipar y estar atento a las variaciones del mercado; debe tener acceso tanto a información estratégica como a especializada financiera.

Aunado a esto, en el estado Zulia, se ha observado que las empresas del sector carbonífero no cuentan con un buen sistema de administración de costo lo cual ocasiona problemas para la toma de decisiones, de igual forma carecen de las inversiones necesarias para incrementar su producción, lo cual ha afectado las operaciones de las empresas carboníferas en los últimos años.

Las principales causas que han frenado la producción de carbón, es la desinversión de equipos en las diferentes flotas que se encuentran fuera de servicio, algunos con baja confiabilidad puesto que la mayor parte de sus componentes pasaron las horas de vida útil, por la postergación de las reparaciones, falta de stock en el almacén, uso de partes usadas, en muchos casos se utilizan partes de unos equipos para mantener otros, todo lo anterior origina deterioro general de las maquinarias, que ameritan muchos recursos financieros, así como el tiempo para restablecer sus condiciones.

A efecto de mantener una operación constante, hace falta inversiones continua en el área del mantenimiento de equipos, así como sustitución de los mismos. Por otra parte, la disminución de los ingresos por ventas ha influido significativamente en el presupuesto de capital en el desfase de las inversiones a corto y largo plazo. Estos factores han contribuido a la crítica situación financiera actual de las empresas del sector carbonífero.

Por otro lado el factor de obsolescencia, ha influido principalmente en la flota de camiones CAT-789 (10), CAT-773 (02), perforadoras C75K Driltech, Palas Eléctricas P&H, Pala Hidráulica O&K entre otras (Activos Fijos), que alcanzaron más de 65.000 horas de operación y 18 años de antigüedad. Adicionalmente a los equipos mencionados, esta situación afecta principalmente el área de la planta de trituración, cuyos equipos poseen más de 20 años de antigüedad y el fabricante del equipo, la empresa MMD, ubicada en el Reino Unido, ha indicado que los modelos que poseen las empresas de sector carbonífero, fue descontinuado.

Encontrar la forma óptima para las actividades de la gestión de tesorería de la empresa, definir la combinación de las estrategias de financiamiento que reduzcan al mínimo los costos y donde el valor generado sea superior al costo para alcanzarlo, dentro de determinados límites de riesgo, constituye el problema fundamental de la dirección financiera de una empresa.

De acuerdo a lo antes mencionado surge la necesidad de plantearse: ¿Cómo es la administración de costo como estrategia de inversión en el sector carbonífero? Para ello, se propuso como objetivo general Analizar la administración de Costo como estrategia de inversión en el sector carbonífero, alcanzando a través de los siguientes objetivos específicos:

Identificar los elementos de la administración de costo en el sector carbonífero.

Describir la clasificación de la administración de costo en el sector carbonífero.

Analizar los sistemas de la administración de costo en el sector carbonífero.

Identificar las estrategias de inversión a corto plazo, en el sector carbonífero.

Caracterizar las estrategias de inversión a largo plazo, en el sector carbonífero.

Generar lineamientos prácticos-teóricos para orientar la administración de costos como estrategias de Inversión en el sector carbonífero.

Por otra parte, en cuanto a la justificación de la investigación a nivel teórico se incorporaron una serie de aportes proveniente de autores especialistas en la materia de Inversión, formulación de estrategias y administración de costos, lo cual podrá ser tomado en cuenta por otros investigadores para futuros trabajos e investigaciones de grado.

Desde el punto de vista teórico se generara una serie de aportes provenientes de esta investigación puesta en estudio en lo concerniente a la administración de costos e inversión, formulación de estrategias y administración de costos, los cuales podrán ser tomados en cuenta por otros investigadores para futuros trabajos e investigaciones de grado.

A nivel práctico, se observa que este estudio proporciona una amplia interpretación y análisis de la administración de costos como estrategia de inversión en el sector carbonífero, brindándoles a las empresas y a los inversionistas del sector carbonífero la posibilidad de conocer el manejo apropiado de sus costos, diferenciados estos por actividades, de igual forma realizar las inversiones necesarias y adecuadas que puedan encaminar a la organización a mejorar su capacidad productiva.

Esta investigación es importante porque permite determinar el valor real que existe entre la administración de costo y las estrategias de inversión de las empresas carboníferas del estado Zulia, en cuanto a los procesos de bienestar social.

Este estudio se enmarca en la línea matricial de investigación administración estratégica, específicamente en sistemas de acumulación de costos del CICAG, el cual se llevó a cabo en las empresas del sector carbonífero

ubicadas en el estado Zulia, durante el periodo de Marzo de 2012 hasta julio de 2014.

Por lo anteriormente señalado, la investigación se centró en proponer Lineamientos prácticos-teóricos para orientar la administración de Costos como estrategias de Inversión en el sector carbonífero, desde el punto de vista teórico por Horngren et (2007), Hanser y Mower (2003), Gitman y Joennk (2005).

MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan las investigaciones realizadas acerca de las variables administración de costo y estrategias de inversión, directa o indirectamente involucradas a esta temática, las cuales sirven de apoyo al análisis que se realiza en este estudio, entre ellas se encuentran:

Morales (2010), presentó un trabajo titulado “Gestión presupuestaria y gestión de tesorería en los organismos contralores municipales del Estado Zulia” realizado en la Universidad Rafael Belloso Chacín. La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la Gestión Presupuestaria y la Gestión de Tesorería en los Organismos Contralores Municipales del Estado Zulia.

Según Rodríguez, Rodríguez y Villasmil (2012), presentaron un artículo titulado “Costos de producción en explotaciones porcinas de ciclo completo en el Municipio Mara, estado Zulia, Venezuela” en la Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia, el cual tuvo como objetivo analizar los costos de producción en las explotaciones porcinas de ciclo completo en el municipio Mara, estado Zulia.

Seguidamente, Fitó, Sánchez y Beltrán (2012), presentaron un artículo titulado “Factores que influyen en el uso recurrente del Costeo basado en actividades” en la Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia, el objetivo fundamental del estudio consistió determinar y analizar los factores que influyen positiva o negativamente en la utilización recurrente o rutinaria del modelo. Para ello, se ha revisado la literatura existente sobre el proceso de implementación del costeo basado en actividades, específicamente en el paso de la aceptación de un costeo basado en actividades a su uso rutinario.

Rodríguez, Rodríguez, Chirinos y Melean (2009) realizaron un artículo titulado “Gestión de costos de las actividades en el sector metalmecánico de la región Zuliana” en la Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia, El objetivo de este estudio es analizar la gestión de costos de las actividades del sector metalmecánico de la región zuliana.

Santafé & Tuta (2012), presento un artículo titulado “Inversiones Corporativas como Estrategia de Desarrollo Empresarial. Corporate Investment as Business Development Strategy”, en la revista CICAG, de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, este artículo tiene como objetivo, analizar la influencia de las inversiones corporativas como estrategia de desarrollo empresarial.

Miele (2010), realizó un estudio titulado “Gestión del conocimiento como estrategia para inversión en el mercado de capitales de las cajas de ahorro”, realizada para optar al título Doctor en Ciencias Gerenciales, en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.

Tuvo como objetivo de estudio analizar la gestión del conocimiento como estrategia para la inversión en el mercado de capitales de las cajas de ahorro.

Los antecedentes reseñados sirven de aporte como fundamento teórico, por cuanto se consultaron los autores para operacional las variables administración de costo y estrategias de inversión, ambas estudiadas en la presente investigación. De igual manera, aportó una guía para establecer la metodología, en cuanto al tipo y diseño de la investigación, al igual que para el diseño de los instrumentos de recolección y el análisis de los mismos.

ADMINISTRACIÓN DE COSTO

La administración de costos es una tarea extremadamente importante para todo administrador financiero, una parte de esta tarea consiste en determinar los costos óptimos en el proceso productivo, para asegurar que las operaciones normales del negocio continúen sin generar pérdidas y desperdicios. La meta principal es aumentar la producción con una economía de escala de manera expansiva.

En este orden de ideas, Hanser & Mower (2007, p.4), explican que la administración de costos produce información para los usuarios internos. En específico, identifica, recopila, mide, clasifica y reporta información útil para los administradores al determinar el costo de los productos, clientes proveedores, así como otros objetivos relevantes, y para la planeación, el control, la realización de la mejora continua y la toma de decisiones.

Por su parte, Toro (2007, p. 7), señala que la administración de costos puede ser definida como:

Todas las acciones que un gerente debe realizar para satisfacer las necesidades de sus clientes al mismo tiempo que propende una reducción y control de los costos inherentes a la administración. Un comportamiento de la administración de costos es el reconocimiento de que una decisión administrativa anterior a menudo compromete a la empresa en procesos subsiguientes de asignación de insumos y que la misma influye en forma apreciable en el costo de manejo del nivel diario y permanente de materiales e insumos, una vez el proceso de producción iniciado.

Por otro lado, Horngren y otros (2007, p 3), definen la administración de costos como un enfoque amplio y no debe interpretarse tan sólo como una reducción de costos continua. La planeación de los ingresos y las utilidades como parte de la administración de costos, los gerentes a menudo incurren deliberadamente en costos adicionales- la publicidad y las modificaciones al producto son ejemplo de ello- para aumentar sus ingresos y utilidades.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente por parte de los autores, la administración de costos busca el manejo eficiente de los recursos con el objeto de maximizar las ganancias de la organización. Para efectos de esta investigación se fija posición con lo expuesto por, Hanser & Mower (2007,), quien expresa que la administración de costo produce información para los usuarios internos. Tomando en cuenta la planeación, control y la mejora continua.

Por su parte la administración de costos en el sector carbonífero requiere de control y planificación, puestos que la actividad minera es de grandes esfuerzos económicos para la extracción del mineral, los gerentes de las aéreas de operaciones y finanzas deben mantener comunicación continua y así no incurrir en costos adicionales que vallan en perjuicio de esta actividad.

ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Según David (2003, p. 11), “las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa”. En tal sentido, las estrategias de inversión producen efectos en las funciones y divisiones de la empresa, exigiendo que se consideren tanto los factores externos como internos que enfrenta la organización.

Por su parte, Koontz y Wehrich (2004, p. 24), afirman que las estrategias: Consisten en determinar y comunicar, por medio de un sistema de objetivos y políticas esenciales, un cuadro del tipo de empresa que se desea.

No pretenden delinear con exactitud en que la empresa habrá de alcanzar sus objetivos, dado que esa es la función de una serie de programas de soporte, primarios y secundarios, pero si definen la estructura de trabajo que ha de servir de guía a pensamientos y actividades.

De esta manera, la estrategia es un conjunto de actividades definidas por los ejecutivos de la organización con el fin de facilitar al máximo el logro de los objetivos corporativos, por lo tanto las estrategias corporativas se derivan de los objetivos globales corporativos y deben ser concordantes con la misión y las razones de ser de la Empresa.

Los autores citados refieren que las estrategias corporativas, están dirigidas a nivel de toda la empresa y abarca todos los negocios, implica establecer la forma en la cual se desea lograr la diversificación, las acciones para mejorar el desempeño del grupo de negocios, captar la unión entre las diferentes unidades de negocios para convertirlo en una ventaja competitiva y guiar los recursos corporativo hacia las unidades más atractivas. Por su parte, las estrategias de negocios consisten en un plan acción que se rige con el fin de producir un desempeño exitoso para un solo negocio, busca reforzar la situación competitiva a largo plazo de la compañía en el mercado.

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se define el cumplimiento de los objetivos del estudio, por cuatro conceptos. Estos son por el método, nivel, propósito y por el carácter de la investigación. En este caso por su método y alcance la investigación estuvo ubicada en el área explicativa, esto se determinó después de identificar la relación entre los propósitos de las investigaciones y el tipo de investigación que se adopta.

De acuerdo al propósito, la investigación fue explicativa, el cual se trabajará sobre el por qué los de hechos mediante el establecimiento de relaciones causa / efecto. Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 84), “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o

del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, está dirigido a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables.

Por tanto, la presente investigación se considera explicativa, porque se intenta encontrar las causas concretas de la realidad, permitiendo obtener información y datos, de una manera directa, a partir de una fuente específica, por lo cual tiene como propósito, buscar los hechos y elementos conformadores del problema de la investigación, con el fin de medirlos concretamente.

A este respecto señala Balestrini (2002), que la investigación transeccional es aquella donde se recolecta la información en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En otro orden de ideas, este estudio por su carácter se tipifica como cuantitativo, debido a que se fundamenta el objeto de estudio con un apoyo de forma empírica moderada a través de la recolección de datos en el lugar donde se comportan las variables de estudio.

Por su parte, Méndez (2006) señala que los estudios de carácter cuantitativos acuden a técnicas de recolección de datos como la observación, la entrevista y los cuestionarios; con la finalidad de poder tabular los datos obtenidos, para luego cuantificarlos, para su posterior análisis estadístico.

A este respecto el diseño de este estudio se define como no experimental-transeccional o transversal bajo la modalidad de campo.

En ese sentido, Hernández y otros (2010), señala que el diseño de la investigación es transeccional descriptivo el cual tiene como objeto indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en unas diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

Con base a lo mencionado, el investigador sin manipular las variables administración de costo y estrategias de inversión, recolectó los datos directamente de las empresas del sector carbonífero del estado Zulia en un solo momento, las cuales fueron correlacionados para conocer las incidencias de una variable con la otra y viceversa.

Finalmente, la presente investigación se cataloga de campo o investigación directa, puesto que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio, es decir, en sus condiciones naturales. "Campo es donde los datos se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo propio del investigador. Para Sabino (2002, p. 89) a estos datos se les llama primarios por ser de primera mano, "originarios producto de la investigación en desarrollo".

Una vez que se ha definido cuál fue la unidad de análisis, se procede a delimitar la población a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. La población es el universo de personas que poseen una serie de características en común, la cual es susceptible de ser estudiada. En tal sentido, Hernández y Col. (2010, p. 174), "la población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación".

Bajo estos parámetros, la población para la presente investigación estuvo conformada por dos (02) empresas del sector carbóníferos del estado Zulia, específicamente el área de tesorería y finanzas adscrita a la Cámara Minera de Venezuela, los cuales se evidencian en el siguiente cuadro:

Cuadro 1
POBLACIÓN DE ESTUDIO

EMPRESAS DE SECTOR CARBÓNÍFEROS	Unidades Informantes			Total
	Superintendente/Jefe de Costos	Gerente de Admon y Finanzas	Analistas	
Carbones de la Guajira, S.A.	1	1	2	4
Carbones del Guasare, S.A.	1	1	3	5
Sub total	2	2	5	9
Total	18			

FUENTE: Marrufo & Mendoza (2014)

Debido a que la población es pequeña, no se hizo muestreo. Esto es lo que Miele (2002), denomina censo, el cual consiste en estudiar todos los elementos de una población. Los individuos que conforman las informantes fueron seleccionados en función de los siguientes criterios: gerentes, tesoreros y analistas con un grado de instrucción universitaria.

Seguidamente, con referencia a la técnica e instrumento de recolección de datos, en esta investigación la técnica de campo que se utilizó fue la encuesta, definida como una técnica basada en la interacción personal, y se utiliza cuando la información requerida por el investigador es conocida por otras personas, o cuando lo que se investiga forma parte de la experiencia de esas personas.

Para la técnica de encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario, considerado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), como el instrumento más utilizado para recolectar los datos y consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir. Con base a la presente investigación, se diseñó un instrumento contentivo de 54 ítems con dirección positiva y escala tipo frecuencia. El instrumento diseñado fue objeto de la validez definitiva por Hurtado (2002), como el grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir, mide lo que el investigador quiere medir. La validez está en relación directa con el objeto del instrumento, existiendo varios tipos de validez según la manera en que ésta es evaluada: criterio, contenido y constructo.

Por consiguiente, se aplicó la validez de contenido, donde los expertos relacionados en la temática en estudio, evaluaron el instrumento, de este modo, se consideró como válido y en capacidad de ser aplicado, esto en función de las observaciones realizadas por los expertos en las correcciones del mismo.

En este estudio la confiabilidad se hizo a través del Coeficiente alfa de Cronbach, el cual requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. En sentido general y particular, para la confiabilidad del instrumento de la investigación, se aplicó una

prueba piloto a diez (10) sujetos con características similares a la población en estudio. El valor obtenido mediante la hoja de cálculo semi-automatizada de Excel fue de 0.824 dada la cercanía a 1 se consideró el instrumento confiable y acto para su aplicación. Resultado obtenido en la determinación del coeficiente de Cronbach, que garantizan la confiabilidad de los resultados que se obtienen al aplicarlo a la población objeto de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el análisis de datos se refiere en un primer paso para el análisis de las causas y efectos de los datos a través de la estadística inferencial y en un segundo paso a realizar un análisis para relacionar las variables. Los datos obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios, serán tabulados, utilizando para ello el programa SPSS versión 19.0, a través de la cual se elaborará una matriz de doble entrada, donde las filas representarán las respuestas otorgadas por los sujetos a las mismas, y las columnas los ítem del instrumento.

Del mismo modo, el tratamiento estadístico de los datos, se realizará un proceso de estadística inferencial, mediante el Anova, t de student y regresión lineal. A través de la aplicación de dicha estadística se logrará determinar el comportamiento de las variables en estudio, y así obtener los resultados de la investigación.

Para el análisis estadístico se realizará la tabulación de la información, la cual permitirá de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2006) procesar la información recolectada, facilitando la organización de los datos relativos a las variables de estudio. Los datos recolectados mediante la aplicación de los instrumentos serán procesados con estadísticas inferencial.

A partir de allí, se estimarán medidas de tendencia central (media aritmética) con el fin de obtener el puntaje que representará la administración de costos y las estrategias de inversión en cada una de las dimensiones que se analizarán. Los resultados recogidos en las tablas que se elaborarán para explicar el comportamiento de cada uno de los indicadores se compararan con un baremo preestablecido para cada una de las dimensiones intervinientes en el estudio, a saber:

Cuadro 2
Baremo

Rango	Intervalo	Categoría
I	1,00 - 1,79	Muy baja
II	1,80 - 2,59	baja
III	2,60 - 3,39	Moderada
IV	3,40 - 4,19	Alta
V	4,20 - 4,99	Muy alta

FUENTE: Marrufo & Mendoza (2014)

Para exponer los resultados, se elaborara mediante la estadística inferencial, entre los cuales están las medias de variabilidad; métodos paramétricos para la comparación de medias con los rangos ponderados para determinar el grado de presencia de los indicadores, dimensiones y variables en estudio.

De igual manera, se empleara la técnica de Análisis de la Varianza (ANOVA) y la prueba de Post Hoc de Tukey, para el estudio del posicionamiento así como los subconjuntos establecidos a partir de las diferencias significativas entre cada uno de los indicadores, denotando las medias altas en contraste con las más bajas.

De igual forma, dentro del análisis paramétrico se utilizara la prueba “t” de Student para muestras independientes entre dimensiones. De esta manera, se elaboraran tablas para concentrar los resultados; mediante Gráficos Lineales o Polígonos de frecuencias; de nominado por Hernández, Fernández y Batista (2010, p.291), a fin de destacar las medias alcanzadas, permitiendo con ello observar el comportamiento de los sujetos investigados.

RESULTADOS

En el capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos del procesamiento de la información producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos contenido de cincuenta y cuatro (54) ítems dirigido a los integrantes del área de costo y finanzas de las empresas del sector carboníferos Carbones de la Guajira, S.A. y Carbones del Guasare, S.A. ambas ubicadas en el estado Zulia, para analizar la administración de Costo como estrategia de inversión de las empresas objeto de estudio.

Estos resultados están vinculados directamente con el cuerpo de objetivos diseñados, al planteamiento del problema tratado en la investigación presentada y además dichos resultados, se clasifican considerando las dimensiones e indicadores que se formularon a partir del estudio de las variables. Según Chávez (2007), el análisis de los datos se deriva de las frecuentes comparaciones que se producen entre los resultados. Tal análisis, depende de la naturaleza del tratamiento estadístico seleccionado, en el caso de las investigaciones explicativas se busca las causas y efectos del fenómeno estudiado.

Para exponer los resultados, se elaboró mediante la estadística inferencial, entre los cuales están las medias de variabilidad; métodos paramétricos para la comparación de medias con los rangos ponderados para determinar el grado de presencia de los indicadores, dimensiones y variables en estudio. De igual manera, se empleó la técnica de Análisis de la Varianza.

ANOVA) y la prueba de Post Hoc de Tukey, para el estudio del posicionamiento así como los subconjuntos establecidos a partir de las diferencias significativas entre cada uno de los indicadores, denotando las medias altas en contraste con las más bajas.

De igual forma, dentro del análisis paramétrico se utilizó la prueba “t” de Student para muestras independientes entre dimensiones. De esta manera, se elaboraron tablas para concentrar los resultados; mediante Gráficos Lineales o Polígonos de frecuencias; de nominado por Hernández, Fernández y Batista (2010, p.291), a fin de destacar las medias alcanzadas, permitiendo con ello observar el comportamiento de los sujetos investigados.

En base a lo anterior, y para demostrar la sistematicidad de la investigación, así como la efectividad del estudio en cuanto el logro de cada propósito que orienta esta investigación, los resultados se presentan con relación a cada uno de los objetivos específicos que guiaron este estudio,

mediante los cuales se realizaron inferencias como productos de los hallazgos evidenciados.

Tabla nº 1
Variable: Administración de costo
Puntaje

HSD de Tukey^{a, b}

Factor	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Sistemas de Costeos	3	2,1400
Clasificación de los Costos	5	2,2140
Elementos del Costos	3	2,7233
Sig.		,345

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 3,462.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Fuente: Marrufo & Mendoza (2014)

En la tabla 1, se presentan los datos generales obtenidos en el procesamiento para la variable “Administración de Costo”, donde el anova de un factor arrojó en la dimensión “Sistemas de Costeos” una media de = 2,14 pts, mostrando una media baja, de igual manera, el promedio de la dimensión “Clasificación de los Costos” mostró una media de = 2,21 pts., mostrando una media baja y por último la dimensión “Elementos del Costo” mostrando una media moderada, el promedio de las tres se ubican en una categoría “Baja” entre el intervalo (1.80 < 2.59). La Variable “Administración de Costo” la cual obtuvo un nivel de significancia de 0,349, siendo este valor mayor que 0,05 (0,000 < 0,05; nivel de significancia referencial), se demuestra que existen diferencias entre las dimensiones comparadas.

Lo anterior indica, que tanto los Sistemas de costeos, clasificación de los costos así como los elementos de los costos son bajos, difieren significativamente respecto a sus medias en la administración de costos como estrategia de inversión en el sector carbonífero del Estado Zulia. Esto declara, que las empresas carboníferas del estado Zulia, presentan debilidades en cuanto al manejo de los costos de la actividad productiva.

TABLA Nº 2
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN

Estadísticos de grupo

Sub- Dimensión	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Media Inversiones financieras a Corto Plazo	3	2,1667	,30665	,17704
Inversiones financieras a Largo Plazo	4	2,0175	,44222	,22111

Fuente: Marrufo & Mendoza (2014)

La tabla 2 recoge los datos generales obtenidos en el procesamiento para la variable "Estrategia de Inversión", donde la prueba "t" para muestras independientes arrojó en la Sub-dimensión "Inversiones financieras a corto plazo" una media de = 2,16 pts. De igual manera, el promedio de la Sub-dimensión "Inversiones financieras a largo plazo" mostró una media de = 2,01 pts., ambos promedios se ubican en una categoría "Inefectiva" entre el intervalo ($1.80 < 2.59$).

En efecto, una vez procesados los datos, se halló que no existen diferencias entre los criterios de las dimensiones de la Variable estrategia de inversión; dado que el valor $t = -0,496$ es poco significativo a un nivel de 0,456; $p > 0,05$. Por lo tanto la diferencia entre medias y varianzas para las inversiones financieras a corto plazo y las inversiones financieras a largo plazo es poco significativa.

CONCLUSIONES

Luego de analizar la administración de costo como estrategia de inversión en el sector carbonífero del estado Zulia, es preciso exponer las conclusiones resultantes del presente estudio como se muestran a continuación:

Identificar los elementos de la administración de costo en el sector carbonífero del estado Zulia, se concluye que los elementos de la administración de costo, son llevado de forma neutral en el proceso de minado, es de hacer mención que la minería es una actividad económica y no técnica, en la cual se controlan todas las fases del proceso productivo y de apoyo.

Por otra parte, al describir la clasificación de la administración de costo en el sector carbonífero del estado Zulia, se concluye que la clasificación de los costos se encuentran muy bajo, generando dificultades en los sistemas de información en los que se establecen los procedimientos administrativos y contables para identificar los datos que permitan conocer los costos de las actividades de producción, mantenimiento, planificación de mina, transporte del mineral hasta su embarque.

Asimismo, al analizar los sistemas de la administración de costo en el sector carbonífero, se concluye que son bajo, debido a que las empresas carboníferas, cuenta con sistemas obsoletos para la administración de costo, puesto que en los últimos años se han realizado pequeñas inversiones en software minero, que a su vez le permitan identificar los costos en un momento determinado.

En cuanto a identificar las estrategias de inversión a corto plazo, en el sector carbonífero, se concluye que casi nunca realizan inversiones financieras a corto plazo para mantener sus actividades operativas, lo que ha generado como consecuencia paralización de maquinarias y equipos, deterioro de las infraestructuras mineras entre otros

Al caracterizar las estrategias de inversión a largo plazo, en el sector carbonífero, se concluye que casi nunca se realizan las inversiones financieras para incrementar la capacidad productiva, así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

En cuanto, a generar lineamientos prácticos-teóricos para orientar la administración de costos como estrategias de Inversión en el sector carbonífero, indica que la administración de costo interviene de poca manera en las

estrategias de inversión; esto es, mientras más alto sea en la administración de costo mayor será las estrategias de inversión en las empresas del sector carbonífero investigadas.

Según los hallazgos obtenidos se puede inferir, que al analizar la administración de Costo como estrategia de inversión en el sector carbonífero, se concluye las causas y los efectos que están afectando la industria carbonífera, en cuanto a los elementos del costo específicamente en la mano de obra y los materiales y suministros, se puede decir que existe sobre población del personal que está laborando en la industria carbonífera con respecto a los niveles de producción puesto que en la actualidad son bajos, asimismo los materiales y suministro son escasos en los almacenes de estas empresas, lo que genera como consecuencia la paralización de los equipos mineros por falta de inversión de los mismo.

RECOMENDACIONES

Una vez deducidas las conclusiones del presente estudio relacionado con la administración de costo como estrategia de inversión de las empresas del sector carbonífero del estado Zulia, se proponen las siguientes recomendaciones:

En cuanto a los elementos de la administración, se recomienda a las empresas del sector carbonífero del estado Zulia, administrar los elementos del costo como los suministros utilizados por las maquinarias, equipos mineros para la exploración extracción del carbón, asimismo controlar, regular los tiempos efectivos de trabajo, estos se lograra atreves del control interno.

Por otra parte, al describir la clasificación de la administración de costo en el sector carbonífero del estado Zulia, se recomienda que se identifiquen los costos de proceso productivo mediante centros de costos, separando los costos fijos de los variables por cada actividad desde la planificación hasta el embarque del carbón.

Seguidamente, al analizar los sistemas de la administración de costo en el sector carbonífero del estado Zulia, se recomienda la adquisición de nuevos software que le den información útil a los administradores para conocer los costos de extracción y embarque, así como también controlar las operaciones, y generar los estados financieros.

Por otra parte, al identificar las estrategias de inversión a corto plazo, en el sector carbonífero del estado Zulia, se puede recomendar la captación de fondos a través de préstamos o aportaciones de capital y así mantener los equipos operativos, mejorando los niveles de producción y así aumentan los ingresos y luego ser reinvertidos.

Asimismo, al caracterizar las estrategias de inversión a largo plazo, en el sector carbonífero del estado Zulia, se recomienda realizar las inversiones necesarias en maquinarias y equipos, la implementación de las diferentes alternativas de conseguir recursos económicos para así poder invertirlo en las necesidades y proyectos de la organización de manera que pueda llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

Por último, al analizar la administración de Costo como estrategia de inversión en el sector carbonífero, se recomienda que la administración del costo, se haga por el sistema de costo por actividad lo que permitirá conocer cada fase del proceso productivo, asimismo captar inversionistas extranjeros que ayuden a incrementar los niveles de producción generando economía de escala es decir produciendo carbón a bajo costo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balestrini (2000). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme. Caracas.
- Block y Hirt (2005). *Administración financiera*. Editorial. Mc Graw-Hill. México.
- David. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Fitó, Sánchez y Beltrán (2012), artículo titulado “Factores que influyen en el uso recurrente del Costeo basado en actividades” en la Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia.
- Gitman (2003). *Principios de administración financiera*. Editorial. Person Prentice Hall. México.
- Gitman y Joehnk (2005) *Fundamentos de inversión*. Editado por Pearson Educación, Madrid.
- Gitman y Mcdaniel (2001). *El futuro de los Negocios*. Editorial. THOMSON. México.
- Hanser & Mower (2007), *administración de costos: contabilidad y control*. Cengage Learning Editores, S. A México.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw Hill.
- Hernández, Hernández y Hernández (2005). *Formulación y evolución de proyectos de inversión*. Editorial. THOMSON. México.
- Horngren, Foster y Datar (2007) *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Editado por Pearson Educación, México.
- Hurtado (2010). *El proyecto de investigación: metodología de la investigación holística*. Bogotá, Colombia: Quirón ediciones
- Koontz y Wehrich (2004). *Administración*. Editorial. McGraw-Hill. México.
- Rodríguez (2006), *Administración I*. Editorial Thomson.
- Rodríguez, J. (2006) *Manual de metodología para el estudiante y el profesor*. Caracas; Venezuela: San Pablo
- Rodríguez, Rodríguez y Villasmil (2012), artículo titulado “Costos de producción en explotaciones porcinas de ciclo completo en el Municipio Mara, estado Zulia, Venezuela” en la Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia.
- Rodríguez, Rodríguez, Chirinos y Melean (2009), artículo titulado “Gestión de costos de las actividades en el sector metalmecánico de la región Zuliana” en la Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia
- Sabino (2002). *El Proceso de Investigación*. Ed. Panapo, Venezuela.
- Santafé & Tuta (2012), artículo titulado “Inversiones Corporativas como Estrategia de Desarrollo Empresarial. Corporate Investment as Business Development Strategy”, en la revista CICAG, de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín
- Tafur & Osorio (2007), *costeo basado en actividades ABC: gestión basada en actividades ABM*. Editorial. Ecoe ediciones. Colombia.
- Tamayo y Tamayo (2006). *Metodología formal de la investigación científica*. México: Limusa.

Tejero (2008), El transporte de mercancías: Enfoque logístico de la distribución. Editorial Esic, Madrid.

Toro (2007), costos y presupuestos con base en tareas

EMPRENDIMIENTO CIENTÍFICO EN UNIVERSIDADES AUTÓNOMAS

Hender Alexander Viloría Matheus

Universidad Rafael Belloso Chacín

hviloria@urbe.edu.ve, henderviloria@gmail.com

RESUMEN

Para la presente tesis doctoral titulada *Emprendimiento científico en Universidades Públicas Autónomas* se pretende diseñar un modelo de gestión del emprendimiento científico en casas de estudio superiores, sustentados en el análisis de la pertinencia científica de las actuales investigaciones desarrolladas en universidades venezolanas, específicamente las públicas autónomas, en la generación de emprendimiento científico y su aporte al desarrollo e innovación. Se pretende también abordar las capacidades del emprendedor científico universitario que permitan desarrollar ciencia con pertinencia social y aplicabilidad en el sector productivo de la nación, y sus aportes en aspectos como gestión de riesgos, apoyo a iniciativas empresariales, vinculación con las políticas de ciencia, tecnología e innovación, etc.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento Científico, Universidades Autónomas, Innovación

INTRODUCCIÓN

La capacidad de hacer realidad una idea constituye un acto de valor y confianza en sí mismo, estimulado por factores como la creatividad, la proactividad y en algunos casos, el superar crisis económicas o sociales. Estas ideas pueden convertirse en proyectos empresariales con alcance nacional e internacional pero solo dependerá de la perseverancia del creador o grupo de creadores.

En el ámbito económico, existen suficientes registros de planes de negocios adaptados a entornos locales o nacionales con resultados exitosos a tal punto de impactar favorablemente en el crecimiento económico de las naciones. Este tipo de iniciativas riesgosas que ameritan inversión de recursos y tiempo son considerados como emprendimiento.

Emprender pudiera perfilarse como una decisión individual, personal, pero muchas veces son decisiones tomadas en consenso con pares o grupos multidisciplinarios. Pero lo cierto es que este tipo de decisiones emprendedoras, generalmente, se toman durante los estudios universitarios o recién egresado de sus carreras. Tampoco es recomendable abandonar las metas y proyectos personales para minimizar riesgos, evitar el fracaso, es entonces cuando las casas de estudio superiores deben revisar las actitudes emprendedoras que le inyectan a su comunidad científica.

Indicadores como la apropiación social de las tics y desarrollo de competencias (tecnológicas, empresariales, innovadoras) pudieran ser dos ejes en la cual se canalice la generación emprendedora de la comunidad científica en universidades públicas autónomas, para brindar aportes al Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, en la búsqueda de generar capital social e independencia tecnológica.

Las universidades del país y del mundo, deben trazarse la meta no solo de desarrollar procesos de transformación curricular, cuya búsqueda es la conformación de una oferta curricular de calidad, pertinente, integral y que responda a las tendencias modernas en los procesos de formación, sino también que el impacto de los resultados sean medibles y cuantificables en el corto y mediano plazo, y por medio de estas ir evaluando el crecimiento del papel de la universidad en la sociedad.

Por lo anteriormente mencionado, es perentorio analizar el papel que actualmente cumplen las universidades venezolanas, específicamente las públicas autónomas, en la generación de emprendimiento en el campo científico. Por lo que el presente trabajo es un avance de investigación doctoral grado titulado "Emprendimiento científico en universidades autónomas", en la cual se persigue abordar el estado del arte de emprender en espacios donde se genera ciencia como centros de investigación, laboratorios o centro de estudios. Se busca también hacer una radiografía a las universidades autónomas del país y sus aportes en aspectos como gestión de riesgos, apoyo a iniciativas empresariales, vinculación con las políticas de ciencia, tecnología e innovación, etc.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Desde que mano de obra y esfuerzo físico fueron desplazados por el manejo de la información y el conocimiento para generar productividad, la humanidad dejaba atrás la Sociedad Industrial y entraba a lo que denominamos ahora Sociedad de la Información y el Conocimiento. Desde mediados de los 70 algunos investigadores coincidieron que tanto la información, y más aún: el conocimiento, deben gestionarse y compartirse para beneficio social e incluso económico.

Ya a partir de los años 80, el desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) incide de forma importante no sólo sobre el crecimiento de las economías modernas sino también en multitud de otros escenarios que tienen que ver con la esfera productiva. Uno de estos escenarios es la generación de ideas innovadoras y a su vez de emprendimiento, donde convergen variables financieras, condicionantes institucionales, nuevas filosofías organizacionales y las diferentes decisiones de individuos para adentrarse y sostenerse en el mercado de manera competitiva.

En la actualidad, el nuevo orden mundial de la ciencia y la tecnología y los desafíos del siglo XXI, caracteriza un clima de turbulencia, escenarios económicos impredecibles que ameritan una cooperación orientada a fortalecer el mejoramiento de las capacidades intelectuales a fin de adaptarse a las exigencias del entorno.

Ante lo planteado anteriormente, merece una revisión exhaustiva del papel de las universidades respecto a la formación de capacidades y transferencia de conocimientos que hasta ahora sigue prevaleciendo el formar profesionales para aspirar a un cargo o puesto de trabajo en organizaciones establecidas y se abandona la idea de crear negocios propios.

Asimismo, basándose en el aporte de la universidad en diversos países, se han analizado cuáles factores conllevan a que un país o grupo de países aliados impulsen o generen desarrollo sostenible y sustentable dentro del contexto geográfico, social, cultural y político. Según Leal (2012) la tecnología ha resultado ser una de las principales causas que ha permitido que los países que posean soberanía tecnológica alcancen niveles de progreso y desarrollo humano significativo. Venezuela, a pesar de contar con un marco regulatorio que fomenta la asimilación y desarrollo de nuevas tecnologías, no termina por generar independencia tecnológica. Por otra parte, Dos Santos (en Red Emprendia, 2014) atañe el éxito en el desarrollo de las naciones a la integración de “el triángulo del conocimiento” conformado con la participación de instituciones educativas, empresas (públicas o privadas) y centros de innovación. Estas experiencias anteriores impactan favorablemente los índices de competitividad y capacidad tecnológica de un país.

En el caso venezolano, los indicadores de competitividad, transferencia tecnológica e innovación siguen registrando resultados muy pobres, a pesar de existir un plan prospectivo para el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación por el Estado venezolano. Esta realidad hace urgente estimular y fortalecer el emprendimiento con la finalidad de elevar los productos de innovación y transferencia tecnológica en las casas de estudios superiores, que en Venezuela sigue con unos estándares muy bajos.

No se perfila hasta ahora, políticas para la formación del emprendimiento en el sector científico de las universidades públicas en la creación por ejemplo, de planes de negocios o promoción de micro empresas innovadoras, ni otros planes conducentes a promover y direccionar el desarrollo económico del país. Algunos consideran que los aportes y beneficios de las universidades a planes estratégicos del país son insuficientes y con bajo impacto.

Si bien existen iniciativas promovidas por el Estado, las universidades o empresa privada, éstas se desarrollan en alianza con otras organizaciones y se destinan para producción de materiales de divulgación científica, acción social o atención a problemas comunitarios específicos, gestión y producción de conocimientos en organizaciones públicas y privadas, pero muy poco se establecen iniciativas para la innovación y emprendimiento empresarial.

Como es sabido, los centros de investigación universitarios producen conocimientos para fines de divulgación científica, transferencia de conocimiento y cooperación nacional e internacional; las divisiones de Extensión participan, a su vez, en la acción social reflejada en asistencialismo y resolución de problemas puntuales en las comunidades; pero la iniciativa empresarial o de innovación queda a la deriva al interior de las instituciones de educación superior. Es decir, el tema del emprendimiento se desliga de las tareas cotidianas existentes en nuestras universidades públicas, lo que desvirtúa cualquier iniciativa emprendedora sustentada, por ejemplo, en la creación de nuevos modelos de negocios que pudieran generar empleo, crecimiento económico y calidad de vida.

Por lo que se hace urgente construir una universidad que no se limite a recibir ideas para generar emprendimiento, éstas deben cultivar el emprendimiento para generar nuevas ideas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al basarse en la problemática planteada, por consiguiente se establece la siguiente interrogante: ¿Existe un modelo para generar emprendimiento científico en las universidades públicas?

Esta interrogante se complementa su sistematización con otras preguntas sobre el tema que son: ¿Cuáles son los factores para el emprendimiento científico en universidades públicas autónomas? ¿Cuáles son las competencias del emprendedor científico en universidades públicas autónomas? ¿Cuáles son los modelos teóricos que sustentan al emprendimiento científico en universidades públicas? ¿Qué fases debieran seguirse para generar emprendimiento científico en universidades públicas autónomas?

OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de emprendimiento científico en universidades públicas autónomas como aporte al Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores para el emprendimiento científico en universidades públicas autónomas
- Analizar las competencias del emprendedor científico en universidades públicas autónomas
- Describir las fases para generar emprendimiento científico
- Caracterizar los modelos teóricos que sustentan al emprendimiento científico
- Diseñar un modelo de emprendimiento científico en universidades públicas autónomas.

EMPRENDIMIENTO CIENTÍFICO: UN MODELO POR ARMAR

El emprendimiento en las Universidades, específicamente en centros de investigación, es una estrategia que contribuye a dar mayor pertinencia a su actividad científica, tecnológica y de formación de profesionales y en consecuencia, al desarrollo económico y social de la región y del país.

La construcción de una cultura del emprendimiento para generar transferencia tecnológica e innovación es el resultado de un proceso de sensibilización de toda la comunidad universitaria, la conformación de redes de apoyo tanto al interior de la Universidad como de instituciones públicas y privadas del entorno regional, nacional e internacional y la inclusión de la temática en las estructuras curriculares. Por lo que el emprendimiento es pieza clave en el desarrollo económico y social de las naciones con suficientes razones para crear políticas que lo incentiven, multipliquen y fortalezcan.

Las universidades venezolanas como generadora de conocimientos, cuentan en su mayoría con equipos y capacidad tecnológica para desarrollar sus aportes científicos. La capacidad tecnológica, entendida como “manejo eficiente de tecnologías y autonomía para tomar decisiones de seleccionar su plataforma tecnológica” (Viloria y Villalobos, 2008), debe gestionarse haciendo énfasis en

cultivar el talento humano y el emprendimiento en la institución. En el caso de los Centros de Investigación, el desarrollo de talento humano puede regirse bajo una gestión tecnológica intencional, planificada y consciente para lograr de esta forma asimilación tecnológica, transferencia de conocimientos, innovación y promover el emprendimiento.

Por lo que es oportuno indagar sobre el estado del arte del emprendimiento universitario y su impacto en el desarrollo económico y social del país. Además, la cultura del emprendimiento sustentadas en unas políticas establecidas, incluso con rango jurídico, pudiera ser la bisagra para fortalecer la relación Universidad-Estado junto con el sector privado para el desarrollo de planes enmarcados en el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Entre los diversos estudios para sustentar la presente investigación, se consideró el trabajo de Palmeth, Mónica (2015) titulado “Modelo de Cultura de Emprendimiento en Instituciones con Ciclos Propedéuticos en el Departamento del Atlántico (Colombia)”. El trabajo de tipo descriptivo-documental y bajo un enfoque positivista, tuvo como objetivo proponer un modelo de cultura emprendedora en instituciones de educación superior con ciclos propedéuticos en el sector Atlántico, Colombia.

Se tiene también como referencia previa, la tesis doctoral de Chirinos Yamarú (2014) titulada “Modelo de emprendimiento sostenible en las PYMES del municipio Baralt del estado Zulia”, en la cual propuso un modelo desarrollo a partir de estrategias emprendedoras en las que se involucran el Estado, instituciones educativas y empresas públicas y privadas, como mecanismo para transformar la sociedad.

El presente trabajo de investigación se sustenta también en los estudios de Lugo y Casanova (2009) titulado “El desarrollo digital en Venezuela puede ser ‘vergatario’ solo si produce resultados tangibles” al presentar una estrategia posible para lograr crecimiento económico y desarrollo endógeno en nuestro país en el área de la telefonía móvil celular. La investigación concluyó entre varios aspectos, que no puede haber un solo actor (gobierno) sino que debe trabajar junto a universidades, comunidad y sector privado para lograr metas como transferencia tecnológica y desarrollo endógeno.

El trabajo de la profesora Alicia Pineda (2007) titulado “La red innovativa de sábila: una evaluación de sus mejores prácticas en el estado Falcón” permitió describir el tema de la innovación y los sistemas en la cual se soporta esta variable en Venezuela para el presente estudio. La autora afirma que los sistemas de innovación en el estado Falcón tienen un estrato importante en actividades como la producción de sábila, café, ovinos y caprinos, que ha generado a su vez capital social y crecimiento de las capacidades tecnológicas en las actividades involucradas.

BASES TEÓRICAS

EMPRENDIMIENTO CIENTÍFICO

El efecto de emprender lo define la RAE como “llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto” (2001).

La figura de emprendedor o persona que emprende, es definida por Shane y Venkataraman como “quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, estando alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación” (2000, p. 220)

Los autores Shane, S., & Venkataraman, S. (2000) establecen un sólido marco de análisis que permite abordar el estudio de la creación de empresas analizando los vínculos que se establecen entre dos aspectos estrechamente relacionados, la existencia de oportunidades empresariales beneficiosas y la iniciativa de los individuos para aprovechar esas oportunidades.

Existen ciertas condiciones esenciales para que la actividad emprendedora pueda darse: “una de ellas hace referencia a la existencia de oportunidades o situaciones en las que las personas creen poder establecer un nuevo contexto recomblando recursos de forma beneficiosa” (Shane, 2000). También se requiere la existencia de diferencias entre las personas, pues sólo algunas presentarán preferencias hacia algo o tendrán la habilidad para reconocer información de la oportunidad.

Ahora bien, cuando el emprendimiento se desarrolla en el ámbito científico, se toma como base la existencia de oportunidades y la iniciativa ya propuesta por Shane y Venkataraman pero inserta en la actividad científica de laboratorios, centros de investigación y en todo espacio académico donde se genere ciencia. También debe mencionarse los aportes de Clark (2004) cuando describe a un tipo de universidad “emprendedora” cuando en ésta se utiliza el conocimiento como un potencial al servicio de los objetivos de su entorno socioeconómico, dichos recursos que, adecuadamente gestionado, le permite desempeñar un papel más activo en su contexto social.

Al igual que en iniciativas empresariales públicas o privadas, en el emprendimiento científico se debe asumir riesgos como parte necesaria para determinar si un esfuerzo particular de explotar una oportunidad va a ser beneficioso. Tampoco puede asegurarse con certeza el éxito en el emprendimiento científico hasta que la oportunidad sea identificada y utilizada, ya que ese tipo de información no es explícita en la oportunidad.

COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR CIENTÍFICO

Se definen las competencias como el conjunto de saberes (saber hacer, saber estar, saber ser; conocimientos, procedimientos y actitudes) combinados, coordinados e integrados en el ejercicio profesional, al considerar que las competencias son combinaciones de actitudes y aptitudes así como comportamiento que están directamente relacionados con un desempeño exitoso en el trabajo. En tanto, las competencias resumen las capacidades para integrar aquellos conocimientos adquiridos y rasgo de personalidad que permiten resolver situaciones diversas (Tejada, 1998).

Al respecto, Bedoya (2000) afirma que la competencia es apreciada como una potencialidad o una capacidad para resolver una situación problemática, explicar una solución y controlar y posicionarse en ésta. Las competencias en el ámbito universitario están centradas en las competencias de los futuros profesionales de la universidad.

El estándares de competencias docente e investigativo de la UNESCO establece tres enfoques complementarios que son: nociones básicas de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), profundización de conocimiento para poder aplicarlo a la resolución de problemas complejos y reales, y en tercer lugar la generación de conocimientos para aumentar la capacidad de innovar en la aplicación de Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como gestionar, producir y transferir conocimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedoya, J. (2000). Epistemología y pedagogía. Editorial Graó. Barcelona, España.
- Chirinos Araque, Yamarú Del Valle (2014) Modelo de emprendimiento sostenible para las PYMES del Estado Zulia. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín Doctorado en Ciencias: Mención Gerencia. Maracaibo, Venezuela
- Clark, Burton. (2004). Sustaining Change in Universities, Society for Research into Higher Education. Londres: Open University Press.
- Lugo, J y Casanova, V. (2009) El desarrollo digital puede ser "vergatario", pero sólo si produce resultados tangibles. En Temas de Comunicación. CIC Ucab. Caracas, Venezuela. Págs. 55-78
- Palmeth, Mónica (2015) "Modelo de Cultura de Emprendimiento en Instituciones con Ciclos Propedéuticos en el Departamento del Atlántico (Colombia)". Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín Doctorado en Ciencias: Mención Gerencia. Maracaibo, Venezuela
- Pineda, Alicia (2007) La red innovativa de sábila: una evaluación de sus mejores prácticas en el estado Falcón. Publicaciones VAC-LUZ
- RAE (2001) Diccionario de la Real Academia Española. Madrid-España. Red Emprendia, (2014) III Encuentro Internacional de Rectores Universia pone en valor al emprendimiento. Disponible en: www.redemprendia.org
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217–226.
- Tejada, J. (1998). El desarrollo y la gestión de competencias profesionales: una mirada desde la formación. *Revista Iberoamericana de educación*. Recuperado el 14 de agosto de 2011 de: http://www.rieoei.org/deloslectores/1089_tejada
- Viloria, H. y Villalobos, F. (2008) Las TIC y el capital intelectual: una mirada a las escuelas de Comunicación Social del Edo. Zulia. Publicaciones del Vice académico de LUZ Maracaibo–Venezuela. (103 págs.).

CONFLICTOS ORGANIZACIONALES: MAL NECESARIO PARA EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS

Narvis Segundo González Corzo

narvis.gonzalez@ujgh.edu.ve

Universidad José Gregorio Hernández

RESUMEN

El trabajo tiene como finalidad explicar los conflictos organizacionales: mal necesario para el éxito de las empresas, los conflictos pueden producir diversos tipos de efectos, unos pueden ser negativos y otros positivos relacionados con el rendimiento de la organización, se puede considerar muy positivo para la organización, en el cual se discuten y se presentan ideas para mejorar el proceso en una organización, o para alcanzar los objetivos de un determinado proyecto, este tipo de conflictos es el que llamamos funcional.

La Investigación se clasificó del tipo documental descriptiva. La técnica empleada para la investigación fue la observación documental donde se analizaron fuentes doctrinales, entre otros, estuvo basada en los postulados de: Robbins (2009), Dahrendorf (2001), Peters (2002), Davis y Newstrom (1999), Salva (2004), Hellriegel (2009), Sastra (2006), Folberg (2003), Brown y Moberg (2001), Dessler (1993), Blake y Mouton (2001), Esquius (2007), Walton (1998), Dana (2002). Se concluye que los conflictos organizacionales son manejables, muchas veces resultan positivos porque indican que algo está funcionando mal, especialmente cuando es de parte de los trabajadores, está determinada por los factores internos propios de su personalidad, cultura, educación y conocimientos del desempeño, igualmente por causas externas, como las acciones de gobierno que a través de sus programas económicos e ideológicos han suscitado inestabilidad, incertidumbre, temor en el recurso humano de la empresa, generándose improductividad.

PALABRAS CLAVE: Conflictos organizacionales, Organizaciones, causas

INTRODUCCIÓN

En el Ámbito Organizacional se ha producido un cambio sustancial en el enfoque que se da a los conflictos. Anteriormente se les consideraba como algo que debía evitarse y que podía resultar nocivo y destructivo para las Organizaciones, sin embargo, los conflictos se interpretan ahora como un fenómeno normal, inevitable y que inclusive pueden constituir oportunidades, si se los manejan en forma productiva y efectiva para generar un cambio favorable a la organización y sus miembros.

Al respecto, se han generado corrientes de pensamientos en la interpretación de los conflictos en este caso hay corrientes señalando que los conflictos son dañinos para la organización, otra corriente establece que son normales en el ámbito laboral y por último la corriente de pensamiento que establece que los conflictos son necesarios para que la organización se desarrolle pueda innovar y crear soluciones a los problemas que se les pueda presentar.

Cabe destacar, que los conflictos organizacionales son manejables, muchas veces resultan positivos porque indican que algo está funcionando mal. Especialmente cuando es de parte de los trabajadores. Por otra parte, todo conflicto presenta etapas para su reconocimiento y solución, mediante la aplicación de estrategias que permitan generar nuevos enfoques de solución. La mediación de conflicto debe ser generada mediante métodos que puedan dar como resultados un ambiente armonioso, donde la ética juega un papel muy importante se ponen de manifiesto los valores de cada miembro y de la misma organización, logrando crear una congruencia en las acciones de la organización.

TRANSICIONES FILOSÓFICAS EN EL CONCEPTO DE CONFLICTO.

Para Robbins (2009), manifiesta la existencia de escuelas de pensamientos en relación al reconocimiento del conflicto. Una escuela ha planteado que debe evitarse el conflicto, se llama a este punto de vista Tradicional. Otra corriente sostiene el concepto de relaciones humana o clasista, argumentando que el conflicto es un resultado natural en cualquier grupo, la más reciente corriente del pensamiento señala que el conflicto es una fuerza positiva y absolutamente necesario, esta recibe el nombre de Interaccionista.

- **EL PUNTO DE VISTA TRADICIONAL.**

El punto de vista tradicional afirma que debe evitarse el conflicto porque indica un mal funcionamiento del sistema social, organizacional o grupal.

Se veía al conflicto en forma negativa, era dañino, debía evitarse. Puesto que se debía evitar todo conflicto, se terminaba en un enfoque autoritario dictatorial que impidiera la pluralidad de enfoques o perspectivas que llevaran a un disenso.

- **El punto de vista clasista.**

Como uno de los elementos estructurales que considera importantes, Dahrendorf (2001) se refiere a la desigual distribución de la autoridad o de la legítima disponibilidad de poder dentro de la sociedad capitalista. Según ello pueden distinguirse dos clases: los que tienen poder y los que carecen de él, los dominadores y los dominados, los que mandan y los que obedecen.

- **EL PUNTO DE VISTA INTERACCIONISTA.**

Este enfoque propone no solo que el conflicto puede ser una fuerza positiva en un equipo sino que plantea de manera explícita que cierto nivel de conflicto es absolutamente necesario para que un equipo se desempeñe con eficacia. El punto de vista interaccionista estimula el conflicto sobre la base de que un equipo armonioso, apacible y cooperador es propenso a volverse estático, apático y sin capacidad de respuesta a las necesidades de cambio e innovación.

Este punto de vista funcional consiste en alentar a los líderes de equipos y organizaciones a mantener un nivel mínimo y continuo de conflicto, lo suficiente como para mantener el equipo viable, con autocrítica y creatividad. Dado el punto de vista interaccionista, es evidente que es inapropiado e ingenuo considerar que el conflicto es completamente bueno o completamente malo.

Al respecto, Peters (2002), señala que existe una confluencia teórica entre los modelos de conflicto y los de integración. Si el recurso humano, la capacidad innovadora, la creatividad, la capacidad de romper pautas y parámetros establecidos es el gran factor de éxito de la organización del año 2000, se trata de rediseñar la vida de las organizaciones a fin de dar amplio cauce a la actividad liberadora y expresiva del ser humano.

CONCEPTUALIZACIÓN DE CONFLICTO.

Los problemas, los conflictos y la agresión forman parte de la vida del hombre; actualmente de la forma en que esté capacitado para resolverlos dependerá gran parte de su éxito y su desarrollo, en la actualidad el conflicto es fácil y claramente identificable en todos los aspectos de la vida, ya que se encuentra en medio de luchas fratricidas, de diferencia de clases e ideologías.

Para Robbins (2009), el conflicto se define como el proceso que comienza cuando una de las partes percibe que la otra ha sufrido un efecto negativo, o ésta por hacerlo, algo que a la primera le preocupa. El punto de cualquier actividad donde las interacciones se cruzan, para convertirse en un conflicto entre las partes.

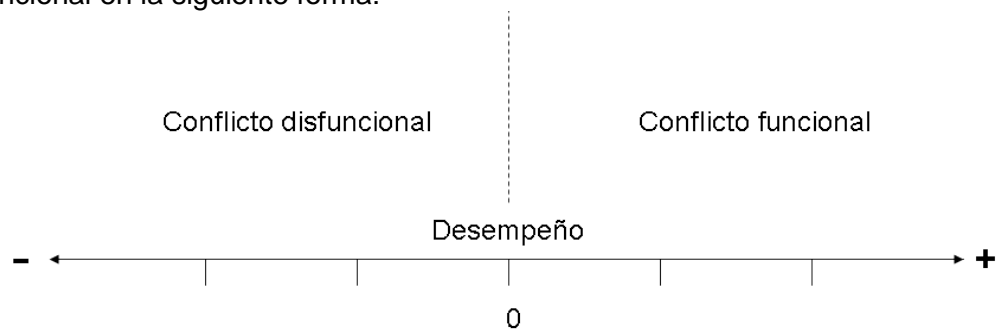
Esto agrupa un rango amplio de conflictos que experimentan las personas en las organizaciones. A su vez, Davis y Newstrom (1999), definen conflicto como toda situación en la que dos o más partes se sienten en oposición. Es un proceso interpersonal que surge de desacuerdos sobre las metas por alcanzar o los métodos por emplear para cumplir esas metas.

LAS DISTINTAS CONCEPCIONES ACERCA DEL CONFLICTO OFRECEN DOS PUNTOS DE VISTA DIFERENTES.

EL CONFLICTO FUNCIONAL EN COMPARACIÓN CON EL DISFUNCIONAL.

Para Robbins (2009), el punto de vista interaccionista no propone que todos los conflictos sean buenos, algunos conflictos apoyan las metas del grupo y mejoran su desempeño. Estas son formas funcionales constructivas del conflicto. Además existen conflictos que disminuyen el desempeño del grupo, estas son las formas disfuncionales o destructivas del conflicto. En este sentido el criterio que diferencia el conflicto funcional del disfuncional es el desempeño de grupo. Puesto que los grupos existen para alcanzar y lograr algunas metas, lo que determina su funcionalidad.

A partir de este concepto es posible representar el conflicto funcional Vs el disfuncional en la siguiente forma:



Al respecto, Salva (2004), señala que algunos conflictos apoyan las metas de los equipos y las organizaciones y mejoran su desempeño; éstas son formas funcionales, constructivas de conflicto. Existen conflictos que disminuyen el desempeño, éstas son las formas disfuncionales o destructivas del conflicto. El tipo y nivel de conflicto que crean un involucramiento saludable y positivo hacia las metas de un equipo puede en este momento ser altamente disfuncional en otro equipo o en el mismo equipo en otras circunstancias.

En una situación de conflicto, podemos decir que este proceso consta de cuatro componentes: El primero, son las partes involucradas (deben existir por lo menos dos partes), el segundo, es el campo de conflicto, que serían las distintas alternativas hacia donde se podría mover el conflicto, el tercer componente es la dinámica de la situación del conflicto, debido a que una de las partes ajustará su propia posición de manera que sea congruente con la de su oponente, y viceversa y el cuarto componente, es el control o la solución del conflicto, de manera que el conflicto no se haga algo patológico dentro de la organización. Sin embargo, la preparación o planificación para el cambio es una de las razones más poderosas para desencadenar el conflicto organizacional. En tal sentido, el conflicto no es ni bueno ni malo en sí mismo, pero sabemos que el poder y el conflicto son los principales modeladores del estado en una organización.

TIPOS DE CONFLICTOS.

Según Hellriegel (2009), se identifican tres tipos de conflictos: los intrapersonales, que surgen como consecuencia de insatisfacciones y contradicciones “dentro” de las personas; interpersonales, que surgen de enfrentamientos de intereses, valores, normas, deficiente comunicación, entre las personas. Finalmente, los conflictos laborales, u organizacionales, que surgen de problemas vinculados con el trabajo, y las relaciones que se establecen en este, entre individuos, grupos, departamentos.

Los especialistas en administración se ocupan de los dos últimos, es decir, los interpersonales y los organizacionales, que son una forma particular de los primeros. En el nuevo enfoque sobre los conflictos organizacionales, estos se clasifican en: funcionales y disfuncionales. Los funcionales son los que pueden contribuir, si se manejan adecuadamente, al funcionamiento y desarrollo de las organizaciones. Los disfuncionales son los que crean dificultades, que pueden afectar los resultados y la propia supervivencia de la organización.

Se considera que los dos extremos, la ausencia de conflictos y la fuerte presencia de estos son factores disfuncionales. La ausencia de conflictos puede generar la inercia de las organizaciones, pues la falta de confrontación de criterios limita la generación de alternativas, la identificación de nuevas formas de hacer las cosas, la complacencia con “lo que hacemos” y, con esto, propiciar la disminución de la eficiencia y de la competitividad. Para Robbins (2009), la presencia excesiva de conflictos produce una dispersión de esfuerzos, la confrontación se sobrepone a la colaboración y la cooperación que, en algunas actividades, resulta fundamental para la obtención de resultados.

CONFLICTOS ORGANIZACIONALES.

Para Sastra (2006) señala que el conflicto institucionalizado tiene su origen frecuentemente en los intentos de la empresa por organizar su estructura, planeando las asignaciones de trabajo y la distribución de los recursos. Este tipo de conflicto se observa claramente en la departamentalización, donde comúnmente el personal de cada departamento se concentra notablemente en las actividades internas del mismo y en las necesidades del propio departamento donde se hace menor caso a las necesidades de los demás departamentos, perdiendo la perspectiva organizacional.

Esto trae consigo una lucha por los recursos que presenta características de conflicto, porque muchas personas experimentan una lealtad más profunda por su departamento que por la organización en general. Otro conflicto institucionalizado similar, surge cuando la organización establece una jerarquía. Los jefes con un rango jerárquico menor suelen enfocarse en problemas y decisiones a corto plazo por otro lado los jefes de rango jerárquico superior generalmente se enfocan en problemas globales de mediano y largo plazo, lo que trae como consecuencia que entren en desacuerdos que generarán ciertos conflictos. Lo mismo sucede con los empleados de distintas categorías. Para Folberg (2003), lo importante no es saber cómo evitar o suprimir el conflicto, porque esto suele tener consecuencias dañinas y paralizadoras. Más bien, el propósito debe ser encontrar la forma de crear las condiciones que alienten una confrontación constructiva y vivificante del conflicto.

Pero si se acepta que el conflicto siempre está presente, entonces el debate se desplaza hacia las maneras más seguras de manejarlo. Si hay un pobre manejo administrativo, el conflicto se tornará destructivo, estimulando la lucha interna y generando situaciones de competencia por temas no substantivos de productividad, mostrando necesidades personales de control. Es en esta área gris de la confluencia de motivos individuales de control y poder que se plantean los riesgos a la seguridad. El conflicto bien manejado puede estimular la creatividad igualmente a la innovación que hacen a la organización más efectiva.

CAUSAS DE CONFLICTOS EN UNA ORGANIZACIÓN.

Para Brown y Moberg (2001), señala que existen diferentes causas generadoras de conflictos dentro de la organización, una vez que el mismo surge se traduce de acuerdo al tipo de conflicto, en este sentido es necesaria la participación del recurso humano mediador, quien debe identificar el origen de la situación para crear estrategias adecuadas en la solución. Evitar y minimizar las consecuencias disfuncionales de tales conflictos constituye una función principal de la coordinación.

Por su parte, Dessler (1993), establece que el conflicto es una característica familiar de la vida organizacional. Su causa fundamental es el egoísmo de los hombres, que suele manifestarse en objetivos, filosofías o métodos competitivos y en luchas de uno o más niveles o departamentos por dominar a los demás. Estos efectos más graves la tendencia que tienen los miembros de una empresa a identificarse con metas de sus propias sub-unidades. En este sentido el mismo autor manifiesta que el conflicto puede ser personal y originarse en los deseos íntimos a veces irracionales y egoístas de algunos individuos que siempre quieren salirse con la suya, el conflicto nace de la estructura misma de la organización y produce diferencias en los objetivos, misiones entre departamentos, divisiones y otras unidades de la empresa.

En este mismo orden de ideas el mismo autor señala los conflictos que se pueden presentar en la organización y plantea la siguiente clasificación:

- 1- Conflictos basados en intereses o conflicto de papeles; cuando se da sobre la competencia actual o percibida por diferentes personas o grupos; intereses opuestos sobre el contenido de los procedimientos de trabajo, la forma en que se evalúa el trabajo y las personas. Así mismo la teoría organizacional da por sentado que un individuo está más satisfecho en tal sentido trabaja mejor cuando hay un flujo único y claro de autoridad asimismo cuando el empleado recibe órdenes de un superior. Varios estudios han demostrado que la autoridad múltiple perturba la orientación de una persona hacia la organización o su profesión.
- 2- Las posibles intervenciones de los directivos que se recomiendan en conflictos de este tipo son: definir criterios objetivos para encargar y evaluar las tareas, concentrarse en los intereses y no en las posiciones de las personas, así como desarrollar soluciones que integren los intereses de las diferentes partes.

- 3- Conflictos estructurales: por la percepción de autoridad y poder desiguales; distribución no “justa” de recursos; factores ambientales que dificultan la cooperación.
- 4- Conflictos de valores: por diferentes criterios para evaluar ideas y decisiones; diferentes percepciones sobre las mismas cosas; metas y valores específicos diferenciados.
- 5- Conflictos de relaciones: por comunicaciones pobres; comportamientos negativos reiterados entre las partes; fuertes emociones; estereotipos e incomprensiones.
- 6- Conflictos de información: por ausencia o limitaciones de información; diferentes criterios sobre lo que es más relevante; diferencias en los procedimientos de valoración, de las decisiones y de las situaciones.

Según este enfoque, los “estilos de manejo de conflictos” se mueven en relación con dos dimensiones: el interés (prioridad) por las metas propias y el interés por las personas (relaciones). Al respecto, Blake y Mouton (2001), identificaron en su “Grid Gerencial” como liderazgo “centrado en las tareas (resultados)” o “centrado en las personas”.

El manejo de conflictos se considera, por especialistas, las habilidades principales que debe tener un directivo, en cualquier nivel de la organización.

Entre las razones que fundamentan esto, pueden señalarse: la dinámica de los cambios que se producen en el entorno en el que actúan las organizaciones, por su celeridad y profundidad, son generadoras potenciales de confrontaciones; la transferencia, a los niveles inferiores, de un conjunto de decisiones, buscando mayor capacidad de respuesta a situaciones cambiantes; nuevos enfoques sobre la gestión de los procesos de trabajo, que implican la integración de equipos “multidisciplinarios”, con especialistas de diferentes perfiles y culturas de trabajo; las llamadas “estructuras planas”, que reducen los niveles de dirección promoviendo una mayor celeridad en la toma de decisiones.

Con estos enfoques, la dirección de las organizaciones debe centrarse en atender las llamadas “interfaces”, lo que algunos especialistas denominan los “espacios en blanco”, que son los puntos en que se interconectan diferentes partes de un proceso, o la propia entidad con el entorno. En estas condiciones, el directivo asume una posición más de mediador, que de árbitro, lo que requiere determinadas habilidades para manejar situaciones de confrontación.

Métodos para enfrentar los conflictos, sugerencias para la gerencia.

Para Esquiús (2007), con los “nuevos” enfoques sobre los conflictos, los especialistas, sugieren que los directivos pueden utilizar tres métodos, o estrategias, para enfrentarlos:

1- Reducir el conflicto, cuando este va adquiriendo un carácter disfuncional que puede perjudicar la marcha de la organización y sus resultados.

Entre las cosas que puede hacer para esto se encuentran: sustituir las metas y recompensas que resulten “competitivas”; por otras que demanden cooperación entre las partes; situar a las partes en situación de “amenaza común” (“si no nos unimos, perecemos juntos”); hacer cambios organizacionales, que eliminen las situaciones que pueden generar confrontaciones.

2- Resolver el conflicto: cuando resulte imprescindible eliminar la situación de conflicto, porque su permanencia puede resultar negativa. En este caso, el directivo puede utilizar tres estrategias:

- Dominio o supresión: Por la vía de la “autoridad”, o “la mayoría”. En la práctica, esto reprime el conflicto, no lo resuelve sino que lo transfiere a lo que los especialistas llaman “conflicto oculto o latente”.

- Compromiso: Tratar de convencer a las partes, actuar como “árbitro”, aplicación de determinadas regla, la compensación, entre otras.

- Solución integrativa: Integrar necesidades y deseos de ambas partes y encontrar una solución que las satisfaga, actuar como mediador.

3- Estimular el conflicto: Cuando la ausencia de confrontaciones pueda generar la inercia de la organización, poniendo en peligro la dinámica de su actividad y de los cambios que resulte necesario realizar.

LA NECESIDAD DE GERENCIAR LOS CONFLICTOS.

Para Walton (1998), existe una profunda transformación en la forma en que las organizaciones intentan utilizar los recursos humanos. La transformación incluye lo siguiente: existe una tendencia hacia una organización más plana, con amplios márgenes de control. Los empleados o los puestos se definen de una manera más general y sus requisitos dependen de las cambiantes condiciones de las tareas. Se utiliza más las estructuras de equipos y se define el grupo, y no el individuo, es la unidad responsable. Se delegan más las responsabilidades para coordinar las diferentes funciones en los niveles de la organización, y se usan más las formas organizacionales, las fuerzas de trabajo y los grupos participativos para solucionar problemas, como círculos de calidad, así como otra forma de consulta de los empleados.

Todos estos cambios afectan los conflictos que habrán de manejarse porque; (1) depende más de la coordinación lateral y menos del control jerárquico (2) implica más influencia mutua entre personas de diferentes niveles jerárquicos, (3) deliberadamente diseña funciones en las cuales las responsabilidades exceden de la autoridad formal, (4) aumentan las bases de influencias por encima del concepto tradicional de la autoridad de acuerdo con la posición, para incluir factores más dinámicos, como la información y la experiencia.

En tal sentido, Dana (2002), indica que se aprecian más las habilidades interpersonales, incluyendo las de la comunicación y el manejo del conflicto. La actividad del desarrollo organizacional señala la idea de que los gerentes deben desarrollar sus actitudes y habilidades interpersonales para analizar el proceso de grupo. El hecho de que los gerentes sean llamados a hacer este trabajo, con consecuencias serias si fracasan, ilumina la necesidad de incluir capacitación en habilidades de manejo de conflictos en el lugar de trabajo.

De acuerdo con este punto, en corporaciones con y sin sindicatos, en agencias del gobierno, instituciones académicas, organizaciones profesionales y de servicios, escuela y hospitales, los empleados y los empleadores están ahora repensando la naturaleza de los sistemas de gerenciamiento de conflictos y revisando los canales establecidos desde antes para resolver sus propias diferencias.

CONSIDERACIONES FINALES.

Los principales conflictos, muchos en esta época derivados por causas internas y externas dentro de las internas se encuentran a las personas que trabajan en una organización viene dado por su personalidad, cultura, educación y conocimientos del desempeño, en cuanto a las externas, las acciones de gobierno que a través de sus programas económicos e ideológicos han suscitado inestabilidad, incertidumbre, temor en el recurso humano de la empresa, generándose improductividad, conflictos ante las características de un escenario turbulento.

Ante esta realidad la gerencia se ha estado preparando para dar paso a acciones, estímulos motivacionales que permitan eliminar el conflicto, dar paso a un comportamiento organizacional que le garantice un clima positivo, productivo, emprendedor que conlleve a que la organización sepa afrontar los retos, generar cambios que le favorezcan en su operatividad e integración con los programas del gobierno imperante.

En tal sentido, el conflicto puede conducirse como una fuerza positiva o negativa, de tal manera que la dirección no debe esforzarse en que desaparezca, sino eliminar aquellos conflictos que afecten negativamente a los esfuerzos que la organización realiza para alcanzar sus objetivos, Todo parece indicar, que el problema no parece indicar el conflicto sino en la forma de manejarlo y tomar decisiones.

Asimismo, cabe destacar, que cuando se manifiesta un conflicto que ha dado paso a un ambiente, clima nefasto para la organización, de inmediato se debe analizar la causa que lo han generado, el porqué de su manifestación, las consecuencias, efectos y buscar de inmediato las soluciones que eviten que este no solamente conlleve a una situación negativa para la empresa, para el grupo, para el individuo, para su autoestima, su desempeño y sobre todo que no se vuelva a repetir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- BLAKE, ROBERT R AND JANE S MOUTON (2001). **The Managerial Grid**. Editorial: Gulf Publishing.
- BROWN, WARREN B. Y MOBERG, DENNIS J. (2001). **Teoría de la organización y la administración**. Editorial Limusa – Willey, DF, México.
- DANA, D. (2002). **Adiós a los Conflictos**, Editorial Mc-Graw Hill Interamericana España.
- DAVIS Y NEWSTRON (1999), **Comportamiento Organizacional**. Prentice –Hall México.
- DESSLER G. (1993). **Administración de los Recursos Humanos**. Editorial Prentice hall hispanoamericana SA. México.
- DON HELLRIEGEL. (2009). **Comportamiento Organizacional**. Editorial Cengage Learning Latin America.
- DRUCKER, PETER F. (2002). **La gerencia en la sociedad futura**. Editorial Norma Bogotá.
- ESQUIUS, L. (2007). **Como afrontar y resolver conflictos**, Editorial Brisca SI, Barcelona.
- FOLBERG, JAY. (2003). **Mediación. Resolución de conflictos sin litigio**. Editorial Limusa, S.A. México.

- RALF DAHRENDORF. (2001). **El conflicto social moderno**. Editorial Mondadori Barcelona.
- ROBBINS, S. (2009). **Comportamiento Organizacional**, Editorial Prentice – Hall México.
- SALVA S. (2004), **Gestión de Conflictos**. Editorial Arriel SA, Barcelona.
- SASTRA, R. (2006). **Métodos alternativos de solución de conflictos**. Editorial Dykinson SL, Madrid.
- WALTON, R. (1998). **Conciliación de Conflictos**. Editorial. Addison Wesley Iberoamericana USA.

MARKETING TURÍSTICO

Pumarejo Héctor
hectormlguelpm@yahoo.es
Aleydis Julio
aleydisjuliop15@yahoo.com

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo identificar los factores del entorno del marketing turístico que inciden en los atractivos recreacionales. El enfoque teórico está sustentado por los autores como: Acerenza (2011), Aviles (2013), Kotler y Keller (2012), Stanton, Etzel, Walker (2007), entre otros, los cuales han contribuido con el marco teórico de este trabajo. Metodológicamente el estudio se orientó bajo el paradigma positivista, como investigación cuantitativa y pretende contribuir al mejoramiento de los procedimientos metodológicos. Es de tipo analítica descriptiva, puesto que busca profundizar acerca de cada variable sin llegar a manipularlas. Busca un conocimiento sistemático, comparable, comprobable, medible, replicable. Los resultados indican que el marketing turístico es un sector en continua evolución que ha de adaptarse rápidamente a los cambios que se producen en su entorno. Así mismo, contempla los objetivos básicos: satisfacer los consumidores y obtener los beneficios apropiados. Se concluye que el marketing turístico es un instrumento de actuación, el cual permite descubrir las necesidades así como los deseos de los turistas.

PALABRAS CLAVE: MARKETING TURÍSTICO, MICROENTORNO, MACROENTORNO

INTRODUCCIÓN

El objetivo del marketing en la actualidad es muy importante en todas las fases de la sociedad. Por una parte, los consumidores y usuarios persiguen satisfacer todas las necesidades y, por otra, las empresas y oferentes en general, buscan conseguir tres objetivos: beneficios monetarios y no monetarios, continuidad y creación de riqueza para la sociedad. En el marketing turístico no es la excepción.

En tal sentido, para la consecución de esos objetivos, dichas empresas necesitan programar e implementar estrategias de marketing que permitan tomar las mejores decisiones, teniendo en cuenta desde que el cliente es el más adecuado para la organización hasta como se comunicará con los mismos involucrando el mix del mercadeo entre otros. Este trabajo está estructurado en los siguientes ítems: objetivos, metodología, conclusión, resultados y referencia bibliográfica.

MARKETING TURÍSTICO

Al respecto Avilés (2013), dice que el marketing turístico, es un conjunto de herramientas de trabajo cuyo objetivo es descubrir lo que necesita el mercado de turismo; construyendo cimientos beneficiosos y satisfactorios, ultima relación dedicado a obtener beneficios con la producción y la comercialización de los productos y/o servicios que satisfagan las necesidades actuales de los clientes

De igual manera, Escobar y Gonzales (2011), manifiestan que es un sector en continua evolución que ha de adaptarse rápidamente a los cambios que se producen en su entorno. Por eso las enseñanzas formativas dirigidas a los futuros profesionales no pueden ser ajenas a dichos cambios y deben ir en consonancia con lo que el mercado laboral demanda.

Así mismo, Acerenza (2011), lo define como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estacionales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado satisfaciendo al consumidor.

En este orden de ideas, se pudo observar que lo que busca el marketing turístico, es la satisfacción del cliente proporcionándoles los elementos necesarios del mercado, para cumplir con sus objetivos básicos: satisfacer los consumidores y obtener los beneficios apropiados. Estos beneficios pueden ser tanto de índole económicos como social, dependiendo de la política de desarrollo del sector que adopte el organismo responsable de la conducción del turismo.

En lo anteriormente expuesto, los autores presentan concordancia en el proceso de mercadeo turístico, por cuanto lo definen como las políticas de cada región para desarrollar diversas gestiones que permitan cubrir las necesidades del visitante o consumidor, para así dar respuesta a esos sueños anhelados, de pasar unos momentos de esparcimiento en el sitio donde se impulse las actividades recreacionales. De esta forma se infiere que en el marketing turístico se realizan unas actividades para descubrir esas necesidades de los clientes potenciales, por diferentes medios promocionales y publicitarios necesarios, y así atraerlos hasta los sitios recreacionales hasta hacerlos clientes reales y que se sientan plenamente satisfechos.

El marketing turístico en su dimensión factores del entorno tiene dos subdimensiones: macroentorno y microentorno. En el primero, según Kotler (2007), consiste en las fuerzas mayores de la sociedad, las cuales afectan al microentorno cuyos indicadores a estudiar son: demográfico, económico, tecnológico, social, cultural y el político legal, mientras que para el segundo son fuerzas internas que de una u otra forma inciden con el entorno, como lo son la empresa, los consumidores, los canales de marketing y los competidores. Así lo confirma Kotler (2007), cuando argumenta que el microentorno es aquel que es constituido por los agentes y las fuerzas cercanas a la compañía que pueden afectar su capacidad para atender a sus clientes, a la compañía, a los mercados y al público.

CONCLUSIÓN

En efecto, a criterio del investigador el marketing turístico es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor final de modo que satisfaga las necesidades, cumpliendo principalmente con los objetivos propuestos en las políticas implementadas de cada empresa turística. Los autores estudiados coinciden en sus planteamientos al explicar cómo el macroentorno está formado por los elementos externos a la organización, y analizan los factores demográficos, económicos, social, tecnológico, entre otros, buscando la realización de un detallado examen de la situación y perspectivas no controlables por la empresa, y el microentorno lo forman los factores más cercanos a la relación de intercambio como los proveedores, clientes, la competencia, entre otros, lo cual se pretende examinar detalladamente cada uno de los componentes que configuran la existencia de las empresas con el objeto de identificar los puntos débiles y fuertes dentro de la organización, por lo que es importante estos dos entornos para el logro de los objetivos del marketing turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza (2011). PROMOCIÓN TURÍSTICA Un enfoque metodológico, editorial trillas, reimpresión 2011. Madrid España.
- Aviles (2013). Marketing turístico. Curso: Training Tours Internacional. Tema marketing Turístico. Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Escobar y Gonzales (2011), Marketing turístico. Editorial Síntesis.
- Kotler y Keller (2012), **Direccionamiento de Mercadeo**". 8ª Edición. Versión para Latinoamérica, Prentice-Hall. México
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2008). "**Fundamentos de Mercadotecnia**". 8ª Edición. Versión para Latinoamérica, Prentice Hall. México.
- Stanton, Etzel, Walker. (2007). Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007). **Fundamentos de Marketing**. Edición 14 Editorial Mc Graw Hill. México

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA GERENCIAL:

FACTOR DE ÉXITO PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS EMPRENDEDORES.

Díaz, Yénice
 Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE
 abg.yenicediaz@gmail.com

RESUMEN

En la actualidad, las redes sociales se ubican como tecnologías de información, pero también de comunicación y vinculación entre las personas y las organizaciones, pudiendo ser utilizadas como mecanismo de emprendimiento empresarial, para el rendimiento y la productividad. Con base en lo descrito, el propósito de este estudio está dirigido al abordaje teórico-conceptual de las Redes sociales como herramienta gerencial: factor de éxito para el posicionamiento de nuevos emprendedores, mediante la descripción de la situación actual en las organizaciones modernas, y el análisis de referencias teóricas diversas que abordan el tema de manera general. El tipo de estudio es documental, descriptivo, de análisis, deduciendo resultados a través de la observación directa y la lectura referencial; aplicando, a la vez, el análisis de contenido, como método propio de las ciencias sociales y las ciencias

gerenciales. En los resultados del estudio se deducen reflexiones en el uso pertinente de las redes sociales por parte de emprendedores empresariales, constituyéndose en agentes de cambio en materia tecnológica y en la adecuación de nuevos paradigmas de innovación, como fórmula expedita para posicionar en un nicho productivo el escenario de las organizaciones actuales.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales: Herramienta Gerencial, Éxito, Posicionamiento, Emprendimiento, Paradigma, Innovación.

IDEAS PRELIMINARES

Las nuevas tecnologías sociales han producido una transformación radical en la forma como se descubre, compra, se consumen los productos y servicios. Así lo plantea Celaya (2010), quien igualmente afirma que más allá de las ventas realizadas a través de Internet, aunque hoy sean residuales para muchas empresas, cada día serán más relevantes; sin embargo, se debe atender a que el verdadero valor agregado del comercio electrónico es el conocimiento directo del cliente, debiendo deducir su capacidad de adhesión al ciberespacio.

Igualmente se debe destacar lo señalado por Marín, Duque y Marrufo (2014) quienes afirman que una ventaja competitiva para la empresa en el siglo XXI es la distribución del producto y la promoción de sus servicios, es decir, poder hacer visible lo ofertado para el mayor número de puntos de venta.

Con tales fines, se ha creado un escenario digital, que se traduce en cualquier sitio web, blog o una red social como Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Vímeo, Tumblr, entre otras modernas vías de interconexión, pudiendo convertirse en algún punto de distribución y venta de cualquier tipo de producto o servicio.

No obstante, para poder distinguir y posicionar una empresa en estos tiempos bajo la implementación de la publicidad a través de las redes sociales, debe orientarse su enfoque gerencial centrado en los clientes y en los resultados, y no solo en la modernidad de los medios; en aras de lograr la satisfacción de sus clientes, examinar su comportamiento en el proceso de compra, así como en el análisis del consumo de los bienes y servicios.

ADHESIÓN ORGANIZACIONAL A LAS REDES SOCIALES: UNA PROBLEMÁTICA ACTUAL.

Las redes sociales constituyen un tema que ha ocupado un campo de discusión y práctica en las últimas décadas, variando su concepción entre los diversos estudiosos. En este sentido, se expresa el planteamiento de Socorro (2004), quien la conceptualiza a partir de las maneras o formas de darse, como aquellas que se generan de manera espontánea en los grupos y cuya presencia imprime un clima de camaradería e identificación.

Aunque no suelen considerarse formales, estas redes sociales permiten el flujo de la información de manera expedita y con altos niveles de calidad. También alude a aquellas que responden a intereses propios de la organización pero con un alto grado de interés personal, y se generan para agregar valor a los procesos, mejorarlos o crearlos.

En igual sentido de lo expresado, Gámez (2009) concibe las redes sociales, bajo esa concepción, como un entramado de relaciones formales e informales que contribuyen a fundamentar el dialogo, el respeto mutuo y el compromiso que debe ser asumido por todos los integrantes de la organización en la cual se crean.

Por otra parte, se alude a las redes sociales como el conjunto de mecanismos que se utiliza como una aplicación de las tecnologías en el quehacer diario de la vida del hombre, sea este personal, social o laboral, representando una herramienta, tal como lo señala Escobar (2009), para el subsistir, una forma de estudio o trabajo, un mecanismo formal de elevación del estatus, de proyección social, o una herramienta de subsistencia económica y social.

De allí que en la actualidad son mayoría los individuos que aprovechan las ventajas potenciales que ofrece la sociedad del conocimiento a través de la red para buscar oportunidades económicas y de negocios, captar nuevos clientes o proveedores, o simplemente descifran la fórmula para mantener su organización activa en un mercado cada día más exigente y definitivamente más impregnado de requerimientos tecnológicos.

Por ello, surge el fenómeno emergente de las redes sociales, según Blandín y Nava (2011), el cual se establece como herramienta de participación y de vinculación entre los individuos para elevar el nivel de conocimiento, aprendizaje, experiencia, comunicación, así como de toma de decisiones, constituyéndose en la actualidad como un factor alternativo de cambio organizacional.

No obstante, consideran los mencionados teóricos que el plantearse la organización la implantación de redes sociales, presenta limitantes en cuanto a la ausencia de metodologías o estrategias sistematizadas para la concepción, bondades y limitaciones de las mismas; las cuales mencionan como la interacción, la comunicación y la toma de decisiones, por un lado, y algunas limitaciones en la práctica como el poco consenso para acuerdos comunes, la motivación, financiamiento. Advierten que en general las redes sociales deben establecer interacciones donde se promueva y desarrolle la adaptabilidad, flexibilidad, apertura, horizontalidad, fluidez, así como la espontaneidad en las interrelaciones entre los actores.

Por su parte, Marín y otros (2014) consideran que, siendo que el entorno actual se caracteriza por cambios continuos, acelerados y poco predecibles, la respuesta a estos va a ser decisiva para el desarrollo futuro de la organización, de ahí que la lógica lleva a considerar el uso de estrategias de acción y reacción en el cliente, pudiendo hacer uso del avance tecnológico propio de las redes sociales.

No obstante, cuando este uso resulta inapropiado, incompleto o lento, su ineficacia impacta a la organización y a su flexibilidad negativamente, no pudiendo adaptarse para innovar, ni promover mejoramiento continuo; desatendiendo lo esencial -la conexión conveniente con el cliente- para garantizar el éxito, además del hecho de estar en permanente evolución y actualización de lo que ocurre en el entorno, más allá de sus límites, lo cual propiciaría la sustentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

De lo descrito, es posible inferir que con ese avance tecnológico, los grupos sociales han evolucionado hacia las modernas redes sociales, regulando patrones de actividad de personas y organizaciones que pueden llegar a tener un impacto mucho más grande en la sociedad. Herramientas como Facebook, Twitter, Instagram, con millones de usuarios en todo el planeta, permiten crecer día a día las empresas, ya que se comportan como medios de una altísima conectividad entre las personas, y su capacidad de interacción supera lo que otro medio de comunicación había presentado antes; por lo tanto como valor de transmisión de datos e información -voz, texto, imágenes, vídeos- posee un valor incalculable.

ABORDAJE TEÓRICO-CONCEPTUAL

FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LAS ORGANIZACIONES

Identificar los factores clave de éxito en las organizaciones no es tarea fácil, en tal sentido, según Escobar (2009), los mismos deben analizarse, dando cuenta de sus elementos en el proceso de consolidación de nuevos emprendimientos; pero estas variables son de múltiples tipos y dimensiones, pudiendo dividirse en dos grandes grupos: los factores externos y los factores internos relacionados con el proceso emprendedor.

Entre los factores externos se identifican aquellas variables que se derivan del entorno, siendo estas de tipo social, económicas, políticas, legales y las relacionadas al tamaño de la organización, que afectan por igual al funcionamiento de las demás organizaciones, y por ende al proceso de emprendimiento.

En cuanto a los factores internos de éxito en nuevos emprendimientos no existe un consenso, sin embargo se reconoce a la gestión de recursos humanos por una parte, muy particularmente al capital intelectual de la organización, como uno de los activos intangibles más valiosos de la organización y por ende de un proceso emprendedor, dada la marcada referencia en los conocimientos, habilidades, actitudes de los trabajadores y cómo estos realizan sus funciones, lo cual es vital para las nuevas organizaciones.

Asimismo, la incorporación de las tecnologías en las organizaciones, ha implicado su rol como factor clave de éxito, por la velocidad a la que crecen y evolucionan, además de contar con lo novedoso, lo que significa garantizar el desarrollo de factores exitosos en las organizaciones. Al respecto, Alizo, Graterol, Hernández y Añez (2007) destacan igualmente los factores clave para el éxito empresarial en los emprendedores emergentes de negocios. Entre otros se pueden expresar los relacionados con la tecnología, y más específicamente lo relativo a la planificación tecnológica, además de factores de experiencia y espacios virtuales concretos.

La primera, la planificación tecnológica, se basa en un modelo de pronóstico tecnológico continuo, tanto interno como externo, que brinde información acerca de las tendencias globales, y que permita a su vez monitorear las fuentes de innovación, necesidades del mercado, avances de la ciencia y la tecnología, para lo cual se definen proyectos de investigación, programas o planes de trabajo.

Además, para imprimir competitividad a la empresa, y por ende, posicionamiento en el mercado, se debe tomar en consideración la experiencia en el ramo donde actúan, la capacidad de utilizar Internet para difundir información, tomar pedidos, entregar productos o servicios, para así estar acorde a las exigencias propias del mercado cada vez más competido y exigente en los contratos.

Para ello, se requiere igualmente definir claramente el tipo de tecnología, especificar si es de punta o de vanguardia, además de hacer la determinación de la adquisición y la asimilación tecnológica; para este cometido, los líderes emprendedores organizacionales deberán cotizar, presupuestar y adquirir equipos y materiales tecnológicos, pero los equipos de trabajo deberán asumir la misma como parte de la necesaria innovación en las empresas modernas.

Sobre el particular, Marín y otros (2014) afirman que la red social en línea está en la posibilidad de brindar ese espacio donde la efervescencia de sus interacciones puede lograr el tránsito inmediato de una novedad, de un suceso y puede ser de alguna manera un elemento para brindar que un cauce de consumidores pueda dirigir su intensa necesidad de utilización hacia un determinado producto o servicio.

POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

El posicionamiento empresarial es el resultado del esfuerzo de una organización para el alcance de un puesto dentro de un mercado altamente competitivo, de acuerdo a lo afirmado por Marín y otros (2014); posicionamiento este que requiere ser asumido desde la óptica de la innovación y del mejoramiento de los procesos de manera continua; lo cual en la actualidad ha pretendido ser asumido mediante el uso de las redes sociales, utilizables en materia de promoción y publicidad de productos y servicios.

No obstante, cabe destacar que de acuerdo a los señalamientos de Suárez (2011), las redes sociales para las empresas requieren una inversión de tiempo superior al que muchos gerentes creen, para posicionar a las empresas en un nicho productivo. Incluso, al no dotarlas con estas prácticas de recorrido suficiente, podría llevar a una idea errónea de que no tienen rendimiento.

En este sentido, los community managers gestores de comunidades virtuales- explican a sus clientes que los tiempos para conseguir conversiones en social media resultan más lentos que otros medios de publicidad online, sin embargo, al disponer de un periodo de tiempo conveniente, además de superar el número de conversiones, la marca llega sin problemas en directo para su público objetivo.

Por lo tanto, no es fácil considerar el desagrado de muchos consumidores que ponen las esperanzas comerciales de su negocio en las acciones ejecutadas en las redes sociales y abandonan las campañas pensando que esta herramienta de marketing online no es efectiva. Asimismo, no es recomendable considerar al marketing en las redes sociales como última opción para un negocio cargado de problemas.

Destaca el mencionado autor que el marketing online es una rama que utiliza como soporte al mundo digital y necesita de análisis previos, selección de los canales, lanzamientos de mensajes, análisis de todos los resultados obtenidos de manera que sea posible replantear las campañas en el momento oportuno. Es la labor de los *social media managers* tomarse el tiempo de explicar debidamente en qué consiste el mercadeo en redes sociales a sus clientes, siendo muy objetivos con el tipo de resultados que se pueden obtener en el tiempo.

NUEVOS EMPRENDEDORES

Las personas con capacidad emprendedora, actúan como catalizadores de la actividad económica, aparte de los efectos micro-económicos que logra con la creación de su empresa, la influencia sobre otros emprendedores, empresarios, y sobre el entorno local donde se desarrolla, es decir sobre la sociedad en la cual se inserta. Así lo plantea Escobar (2009) quien afirma que cada vez que un emprendedor crea un nuevo servicio o producto está abriendo la posibilidad de diseñar y lanzar nuevos productos o servicios complementarios, que representan nuevas oportunidades empresariales, haciendo crecer la economía y mejorando la calidad de vida de las personas.

Esta capacidad de enfrentar una realidad por parte del emprendedor, toma un elevado nivel de importancia para la sociedad, para los gobiernos, para los empresarios, por cuanto además de producir nuevos bienes de consumo y servicios, promueven muchas oportunidades de empleo, generando nuevas estrategias capaces de captar la atención de las empresas, investigadores y otro grupo de emprendedores, que desean realizar actividades semejantes.

Sobre este asunto, concretan Alizo y otros (2007) los aspectos que debe considerar un emprendedor emergente de negocio al momento de decidir la estrategia gerencial adecuada para el logro del éxito en el mercado determinado donde decida producir, considerando lo siguiente: estimular a ese empresario en el pensamiento estratégico y las diferentes alternativas que puede seguir, una vez que determine con precisión, el concepto de negocio y el ambiente donde se encuentra inmerso.

Asimismo, como estrategia deberá imponer medidas competitivas y enfoques de negocios novedosos, además de una dirección estratégica para la competitividad. Estas formas particulares de hacer negocios en la actualidad se centran en redes sociales como Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook, Vímeo, Tumblr, entre otras formas de interacción, que pueden ser canalizadas adecuadamente a los modern business.

CONSIDERACIONES FINALES

En el presente estudio, la investigadora realizó una revisión de literatura vigente, con lo cual fue posible evidenciar resultados acerca de la temática examinada, mostrando una tendencia favorable hacia el uso de las redes sociales en las organizaciones, no obstante detectar la necesidad del conocimiento de los líderes emprendedores en el área, el tiempo a invertir en su utilización apropiada, sin menospreciar otras alternativas proclives a la promoción y publicidad de los productos y servicios, para el avance y progreso organizacional.

Cabe inferir también de lo planteado que la utilización de las redes sociales resulta relevante en las organizaciones del siglo XXI, habiéndose convertido en la filosofía necesaria para dirigir las, debido a los beneficios que permite alcanzar, y por lo cual resulta atractivo tanto para las empresas como para los individuos.

Esta figura gerencial, como tendencia moderna en las organizaciones, implica los siguientes aspectos: conocimiento y disposición de líderes empresariales que bajo el perfil de sujetos innovadores, amplíen la acción estratégica de negocio a través de la pertinente utilización de las redes sociales. De la misma manera, involucra un flujo de información conveniente que magnifique los atributos y características del producto o servicio ofertado.

Se requiere a la vez, sobriedad en su uso, a la vez que acciones modernas de presentación, para resultar agradable al usuario online. Ello, porque la utilización de redes sociales solo deriva de un pensamiento estratégico y una acción emprendedora en los negocios, visionando el crecimiento como prospectiva de éxito organizacional.

Lo planteado genera la proyección social de la organización, ya que sus efectos trascienden fronteras, a la vez que genera adaptación a los nuevos paradigmas empresariales, flexibilidad en las negociaciones, apertura a un mayor mercado de trabajo, horizontalidad en el trato entre los actores de la comunidad de negocios; lo cual, a la vez, comporta altos niveles de competitividad, generando mayores márgenes de productividad.

En tal sentido, considera la investigadora en este estudio la necesidad de las empresas, sean públicas o privadas, de favorecer actuaciones para la implementación de herramientas, mecanismos y estrategias efectivas de gestión del cambio sobre la base de la incursión en el ciberespacio mediante el uso efectivo de las redes sociales. En tanto, se deben proponer planes de sensibilización y formación para el cambio, con la finalidad de propiciar la mejora continua en los procesos directivos, administrativos, operativos, ante el uso de tales tendencias gerenciales modernas en las organizaciones inteligentes de hoy.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alizo, María A., Graterol, Ángela, Hernández, René y Añez, Silenis (2007). Emprendimiento emergente y estrategias gerenciales para lograr el éxito en el mercado. Revista Arbitrada Formación Gerencial Año 6 N° 6 2007. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. LUZ: Serbiluz.
- Blandin, Alexander y Nava, Angel (2011). Las redes sociales: concepción, bondades y limitaciones. Revista Arbitrada Formación Gerencial, Año 10 N° 2, La Universidad del Zulia: Serbiluz. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=3854791>. Consulta 19/03/2015.
- Celaya, J. (2010). Nuevas Tecnologías para la Educación. Documento en línea. Disponible en: <http://blog.catedratelefonica.deusto.es/tag/javier-celaya/>. Consulta: 17/03/2015.
- Escobar Lezama, Juan Manuel (2009). Emprendedor digital: factor clave del éxito en la creación y consolidación de nuevas organizaciones. XIII Congreso de Ingeniería de Organización. Asociación para el desarrollo de la Ingeniería en Organización (ADINGOR), España, Barcelona. Disponible en

<http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/563>. Consulta 18/03/2015.

Gámez, F. (2009). "Tecnología Social: Una base para la participación de la universidad en el desarrollo comunitario". Proyecto de Tesis Doctoral. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. LUZ: Serbiluz. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3854791>. Consulta 19/03/2015.

Marín, Francisco; Duque, Mónica y Marrufo, Rubén (2014). Redes Sociales como plataforma de posicionamiento de un programa radial. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Revista CICAG, Volumen 12, No. 1. Disponible en <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/3435>. Consulta 19/03/2015.

Socorro, F. (2004). Redes Sociales: Una aproximación al concepto. Las Redes Sociales: Concepción, Bondades y Limitaciones. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales3/ger/redsocial.htm>. Disponible: Junio 2009. Consulta 18/03/2015.

Suárez, R. (2011). Redes sociales y Educación. España. Editorial Díaz de Santos.

GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO: ANÁLISIS TRANSACCIONAL Y CREATIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES

Loaiza, Arnoldo
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE
Loaizaaj@hotmail.com
Villalobos, Yesenia
Universidad Rafael Urdaneta
Angeles_110584@hotmail.com

RESUMEN

El propósito de este estudio consistió en indagar la importancia de la Gestión del Capital Humano bajo el enfoque del Análisis Transaccional, para crear espacios donde los trabajadores participen con compromiso, aportando ideas creativas dirigidas al mejoramiento continuo. El estudio fue de tipo cualitativo; siguiendo el enfoque de historia oral: entrevista – "Cuenta cuentos". La población consistió en empleados de la empresa Petróleos de Venezuela, Occidente.

Palabras clave: Gestión del Capital Humano, Análisis Transaccional, Creatividad.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo general, analizar la Gestión del Capital Humano, bajo el enfoque del Análisis Transaccional, para implementar un programa de participación del personal con ideas creativas en la industria petrolera, en el occidente de Venezuela (1995 - 2003). El estudio fue de tipo cualitativo; observación participante, siguiendo el enfoque de historia oral: entrevista, "Cuenta cuentos". El diseño de la investigación fue no experimental, de campo.

GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO: ANÁLISIS TRANSACCIONAL Y VALOR AGREGADO A LA CREATIVIDAD

GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO

La Gestión del Capital Humano, según Loaiza (2015), son aquellas iniciativas emprendidas por la alta gerencia de una empresa, invirtiendo la pirámide organizacional, colocando a los trabajadores por encima de los líderes, quienes asumen un rol de servidores de los empleados, con la finalidad de dotarlos de materiales físicos como; herramientas, equipos, tecnología, entre otros. Así como del conocimiento e información suficiente para ejecutar las tareas, y la creación de una plataforma motivacional que apalanque su plena satisfacción, produciendo bienes y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes y la salud financiera de la organización.

ANÁLISIS TRANSACCIONAL

El Análisis Transaccional, es una corriente psicológica humanista creada por Eric Berne (2008), quien concibe al hombre dotado de facultades para vivir en okeidad. Considera el autor, que los sujetos tienen una personalidad integrada por tres Estados del Yo; Yo Padre (P), Yo adulto (A) y Yo niño (N). Estos Estados del Yo, poseen dos circuitos, uno negativo y otro positivo en el cual las personas se sitúan al actuar. El AT, comprende varios instrumentos.

RESULTADOS

Durante los 8 años de gestión del programa de creatividad, PEDEC, se observó que cuando los gerentes empleaban el circuito negativo con su personal, la gente se desmotivaba, no participaba. Por el contrario, al manifestar el circuito positivo, creaban un ambiente donde los trabajadores actuaban confiados, con espontaneidad, entusiastas, con permiso para equivocarse y aprender de los errores. La experiencia con el programa de creatividad fue que se pasó de la manera tradicional de gerenciar (circuito negativo), a un cambio de paradigma (circuito positivo), por lo que respecta a la alta gerencia y su favorable repercusión en la participación de los trabajadores.

Entre los instrumentos revisados que dieron su aporte, están: “la Simbiosis”. Gracias al programa de creatividad, se observó en los empleados un desplazamiento de la dependencia, hacia la interdependencia. En cuanto a las “Posiciones Existenciales”, las posiciones de no okeidad, propiciaba la falta de participación, mientras que la posición, “Yo estoy bien–Tu estas bien”, promovía un clima de confianza y el involucramiento en el programa.

Se evidenció que “las caricias” (reconocimiento), estimulaban la participación de los trabajadores. En cuanto a la “Estructuración del tiempo”, antes del programa de creatividad, el trabajo se percibía rutinario. Se procedió a construir el presente, diseñando un programa coherente que se mantuviera en el tiempo para lograr apalancar a la empresa y así alcanzar su Visión organizacional (futuro). Las experiencias pasadas, facilitaron lecciones aprendidas.

Por lo que se refiere a los “Frenadores e Impulsores”, durante los años de gestión del programa; se observaron conductas frenadoras e impulsoras que impactaban negativamente en los trabajadores y al programa de creatividad.

Finalmente en cuanto al “Argumento de vida”, el aporte del programa PEDEC, promovía a los sujetos, a sus respectivas organizaciones, en triunfadoras, y por ende también a la empresa en general.

CONSIDERACIÓN FINAL

Gestionar el Capital Humano bajo la premisa del Análisis Transaccional, facilitó la participación de los empleados con el aporte de ideas creativas.

APORTES DUROS

Alto Impacto en ahorros: \$, tecnología, RRHH, SHA: Seguridad, Higiene y Ambiente, satisfacción del cliente (interno–externo); seguridad y tiempo de respuesta, costos, ¿cómo lo quiere? y ¿dónde lo quiere?

CONCLUSIONES

El Análisis Transaccional es una corriente psicológica que aplicada como filosofía de vida, facilitó en los líderes la toma de conciencia para una evolucionada Gestión del Capital Humano. Los gerentes se sintieron llamados a cambiar de paradigma en su estilo de liderazgo, involucrando y facultando al personal para participar haciendo aportes creativos a la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berne, E. (2008): Juegos en que participamos. RBA. España.
 Drucker, P. et al (2004): Creatividad e innovación. Deusto. España.
 Villalobos, Y. (Entrevistadora) & Loaiza, A. (Entrevistado). (2015): Historia oral 1. Transcripción de la Entrevista. Tomado de Gestión del Capital Humano. Historia oral.
 Villalobos, Y. (Entrevistadora) & Loaiza, A. (Entrevistado). (2015): Historia oral 2. Transcripción de la Entrevista. Tomado de Aporte del Análisis Transaccional a la Gestión del Capital Humano. Historia oral.
 Villalobos, Y. (Entrevistadora) & Loaiza, A. (Entrevistado). (2015): Historia oral 3. Transcripción de la Entrevista. Tomado del Programa de Estímulo al Aporte de ideas Creativas. PEDEC. PDVSA Occidente 1995–2003. Historia oral.

CULTURA E INNOVACIÓN EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA COMO DEMANDA SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DEL CESAR

José Yener Camargo Obregón
 yenerobregon@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la cultura e innovación en ciencia y tecnología como demanda social en las universidades públicas, facilitando estrategias para la gestión del conocimiento en dichas casas de estudio; además, sirve como marco referencial para el desarrollo de futuras investigaciones. En este sentido, la variable de estudio Cultura e Innovación se fundamentan en autores como Sebastián, J (2000), M. and Gómez, I. (2000). La investigación es de carácter positivista, con diseño no experimental, de campo, descriptivo, transeccional en su dimensión temporal, según Sabino (2007), su naturaleza cuantitativa lo llevó al proceso de análisis estadístico basado en Méndez (2003). Para este proceso se tomó como población “Todas las

Universidades Públicas del Cesar”, representada por cuatro (4) unidades objetos de estudio, de la cual por ser una población finita la muestra fue censal bajo criterios de los investigadores, constituida ésta por cuarenta (40) sujetos coordinadores en las áreas de ciencia y tecnología dentro de las divisiones de extensión, maestría, como pregrado, a los cuales se le aplicó un cuestionario tipo Lickert con escala de cuatro alternativas de respuesta orientado a medir la variable del estudio, el mismo fue validado por diez expertos, calculándose la confiabilidad por el método Alfa de Cronbach, resultando de 0,93 con un alto grado de confiabilidad. El análisis de los resultados asintió la carencia de cultura e innovación en las actividades de investigación y desarrollo en los coordinadores de las divisiones de extensión, maestría, como pregrado, también se observó el poco interés en la formación de redes de investigadores regionales. Concluyendo la ausencia de redes de investigación afiliadas a las demandas sociales, como la poca motivación hacia los coordinadores universitarios en la gestión del conocimiento en ciencia y tecnología. Exhortando aplicar las recomendaciones que en esta investigación se proponen.

PALABRAS CLAVE: Cultura, Innovación Tecnológica, Demanda Universitaria.

INTRODUCCIÓN

Estructuralmente la humanidad se encuentra en un cambio de época inesperadas para su historia donde el orden social, cultural y educativo atraviesan situaciones, originadas por los desafíos que se esconden en un futuro incierto que ya invadió espacios privilegiados del presente; lo desconcertante es que sin duda la continua movilización de estructuras se desprende sobre una pista de tierra movediza, resbalosa y sometida con frecuencia a fuertes e imprevisibles turbulencias.

En este sentido, la educación constituye la base fundamental del desarrollo de los pueblos, sin duda las naciones avanzan en consonancia con el desarrollo científicos y tecnológicos que se solidifican bajo un sistema educativo, en la actualidad estos avances están sumergidos en las instituciones como en las industrias que componen el sector social, demandando una competitividad que permite enfrentarse a las exigencias de la economía nacional e internacional, para tal efecto las instituciones de educación superior requieren la formación de profesionales que generen respuestas pertinentes a las exigencias de la transformación social.

Cabe destacar, que la educación superior en un sentido amplio, está fundamentada en dos pilares, en primer lugar un sentido social relacionado con el desarrollo del individuo y su entorno, en segundo lugar el área laboral orientada a la inserción del individuo, alineado esto al desarrollo cultural y social que orienta su formación en base al desafío que requiere el campo profesional.

Por lo anterior expresado, la cultura e innovación en las actividades de investigación y desarrollo se han identificado como base de unión entre los dos pilares de la educación universitaria. Según Becerra (1997), se debe abandonar los métodos de las prácticas tradicionales de trabajos de investigación y avanzar hacia la enseñanza investigativa la cual se reduce en el aprendizaje de teorías y prácticas a la solución de problemas reales como específicos, demandados por la sociedad que busca aprender a desarrollar proyectos para su beneficio.

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Analizar La Cultura E Innovación En Ciencia Y Tecnología Como Demanda Social En Las Universidades Públicas Del Cesar.

Para poder llegar a cabo este objetivo general, se plantean importantes objetivos específicos los cuales permitirán el desarrollo del mismo, tales como:

- 1) Identificar los procesos de innovación en ciencia y tecnología en las universidades públicas del Cesar.
- 2) Distinguir la Cultura de cooperación existente hacia los procesos de investigación e innovación presentes como demanda de la sociedad universitaria.
- 3) Caracterizar los impactos sociales de la ciencia y tecnología en las universidades pública del Cesar.
- 4) Diseñar espacios de intercambio de conocimiento, promoviendo las redes temáticas para la motivación a la investigación hacia una cultura e innovación en ciencia y tecnología.

METODOLOGÍA

Basado este estudio en un enfoque positivista, con diseño no experimental, de campo, descriptivo, transeccional en su dimensión temporal, según Sabino (2007), su naturaleza cuantitativa lo llevó al proceso de análisis estadístico basado en Méndez (2003).

Por ello, se tomó como población “Todas las Universidades Públicas del Cesar”, representada por cuatro (4) unidades objetos de estudio, de la cual por ser una población finita la muestra fue censal bajo criterios de los investigadores, constituida ésta por cuarenta (40) sujetos coordinadores en las áreas de ciencia y tecnología dentro de las divisiones de extensión, maestría, como pregrado, a los cuales se le aplicó un cuestionario orientado a medir la variable del estudio, éste, según Blanco (2000), es un instrumento de recolección de datos o información que contiene un conjunto de preguntas bien organizadas y presentadas todas en el mismo orden y con los mismos términos para ser auto aplicado por todos los sujetos de la investigación.

Ahora bien, en esta investigación se construye un cuestionario tipo Likert, este, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el mismo se configura por afirmaciones ante las cuales el encuestado emite su opinión en grados de intensidad.

RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo específico se identifican los procesos de innovación en ciencia y tecnología en las universidades públicas del Departamento del Cesar, destacando los siguientes en dos grandes grupos principales: Primero el de la Generación de ideas en etapa divergente; donde se conjugan lapsos como el reconocimiento de la oportunidad de la demanda, la definición de la oportunidad así como la metodología de la creatividad para el desarrollo del mismo. Como segundo grupo donde las etapas son convergentes, aquí se reúnen los lapsos de la posibilidad de seleccionar adecuadamente a las soluciones de las ideas como su implantación al llevar a cabo el proyecto.

De igual forma, se proponen una diversidad de dimensiones que aportan indicadores basados en la valoración de la calidad de innovación como en la cultura hacia la ciencia y la tecnología en las universidades públicas, como mediadoras del apoyo a la elaboración de aprendizajes significativos; al aprendizaje de la autorregulación del propio aprendizaje individual como de grupo.

Por otra parte, para el segundo objetivo específico, se evidencia una escasa cultura de cooperación hacia los procesos de investigación e innovación fundamentada en la necesidad de la complementación de las capacidades y habilidades de los coordinadores de los centros e institutos de investigación universitaria lo cual interrumpe una apertura a la relación de procesos tanto políticos como socio-culturales.

En este sentido, se hace imperante que el individuo como coordinador de centro o institución de investigación desarrollen aptitudes basadas en la transformación o competencias propias, apoyadas en una integración interfuncional en consonancia con las capacidades dinámicas, las cuales sean identificadas por sus compañeros adaptándolas a los objetivos de solución de las demandas sociales universitarias.

Respectivamente para el tercer objetivo, se caracterizaron los impactos sociales de la ciencia y tecnología en las universidades públicas del Cesar, considerando al fenómeno de impacto como parte de una red extensa de actores, flujos de conocimiento y prácticas, identificando con ello diferentes instancias en la relación ciencia-sociedad que van desde el análisis del sistema de ciencia, tecnología e innovación en su rol de productor como de difusor de conocimientos en ciencia y tecnología.

Para el cuarto objetivo específico, se distingue en primera instancia la importancia que se concede en poseer líderes coordinadores de centros de investigación involucrados con el proceso de cultura e innovación como demanda social universitaria utilizando la promoción de las redes temáticas para la motivación a la investigación.

CONCLUSIONES

En este caso presentado se evidencia algunas universidades públicas, de acuerdo a información suministrada por el personal mediante una entrevista no estructurada, que existen déficit en relación a la estrategia de desarrollo definida hacia la cultura e innovación; por no poseer una visión para identificar (anticipar) los requerimientos; los coordinadores de los centros de investigación requieren de capacidades para obtener, procesar, asimilar información tecnológica y económica dentro de los proyectos propuestos en estas instituciones públicas del Cesar.

Se concluye que los centros e institutos de investigación universitaria requieren de una apertura a la relación de procesos tanto políticos como socio-culturales, donde se observe un manejo de estrategias dirigidas a soluciones reales de las demandas social universitaria.

De igual manera, se finiquita la importancia de capacidades y habilidades requeridas en los coordinadores de los centros e institutos de investigación universitarios donde poseen un rol de productor y difusor de conocimiento de la ciencia y tecnología como cultura e Innovación universitaria, pasando por la generación de conocimiento. Con ello, una actitud positiva hacia las Tic's, pero desde una perspectiva crítica, valorando más la tecnología didáctica (dirigida a la resolución de problemas de demanda social) que la simple técnica (uso de los aparatos), lo cual hace consiente la valoración de la calidad de la innovación como mediador del apoyo a la elaboración de aprendizajes significativos en ciencia y tecnología.

RECOMENDACIONES

Crear un departamento en la dirección de recursos humanos con un personal alineado a la gerencia de conocimiento de los coordinadores de los centros e institutos de investigación universitaria, con compromiso firme y consciente de toda la organización, con un aprendizaje generativo como continuo a todos los niveles, que pueda ser responsable de la aplicación de la propuesta ofertada.

Se recomienda la implementación de programas de formación social basados en la responsabilidad ética para los coordinadores y profesores investigadores de los centros de investigación universitaria a través de una inversión financiera propia enmarcada en el presupuesto nacional hacia la promoción de una cultura Innovativa que cubra las demandas sociales.

Gestionar las capacidades adheridas al talento humano apoyándose en los activos intangibles, lo cual puede incluir elementos de habilidades tecnológicas, conocimientos, así como habilidades en los sistemas de dirección, físicos y valores que sustentan todo el conjunto en el entorno de producción de una cultura Innovativa hacia las universidades públicas del cesar.

Se recomienda la creación de espacios de investigación los cuales permitan la generación de conocimiento bajo una cultura de innovación en ciencia y tecnología, contribuyendo estos en los procesos de investigación e innovación fundamentados en la necesidad de la complementación de las capacidades y habilidades de los coordinadores de los centros e institutos de investigación universitaria concediendo con ello una apertura a la relación de procesos tanto políticos como socio- culturales, donde se observe un manejo de estrategias dirigidas a soluciones reales de las demandas social universitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra (1997), Investigación en metodología Vs. Metodología de la Investigación, McGraw Hill.
- Cerezo, J.L y Luján, J.L. (2002): Observaciones sobre los indicadores de impacto social. En: RICYT (2002) Indicadores de Ciencia y Tecnología en Iberoamérica. RICYT, Buenos Aires
- Coll, C. (2004). Psicología de la educación y prácticas educativas mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación: una mirada constructivista. *Sinéctica*, 25, 1-24.
- Colomina (2005) Actividad conjunta y habla: una aproximación al estudio de los mecanismos de influencia educativa. 59-60, 189-232.

- Escorsa (2007), Inteligencia Competitiva y Transferencia de Tecnologías: Reflexiones para el Desarrollo de la Relación Universidad/Empresa. Organización de Estado Ibero Americanos, España.
- Gibbons (2004), The New Production of Knowledge. The dynamics of science and research in contemporary societies, Sage Publications, London, thousand Oaks, Nueva Delhi.
- Gómez I. et al., (2000). "Collaboration patterns of Spanish publications in different research areas and disciplines". Proceedings of the Fifth Biennial Conference of the International Society for Scientometrics and Informetrics, Editado por M.E.D. Koenig and A. Bookstein, pp: 187 - 196.
- M. and Gómez I. (2000). "La cooperación científica de los países de América Latina a través de indicadores bibliométricos". Interciencia, Vol. 23, nº 6, pp. 328 -337.
- Mauri, T. (2005) La calidad de los contenidos educativos reutilizables: diseño, usabilidad y prácticas de uso, Madrid, Editorial Alianza.
- Méndez, C. (2003) Éxitos en la investigación cuantitativa, McGraw Hill. ONCTI, (2014). Observatorio Nacional De Ciencia, Tecnología e Innovación. Caracas, Venezuela. Informe de Gestión de acuerdo con las pautas establecidas en el Plan de Ciencia y Tecnología.
- Sabino, C. (2007), El proceso de investigación. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

EMPRENDIMIENTO COMO FACTOR DIMENSIONANTE Y CÓNSONO CON LA REALIDAD DEL INDIVIDUO Y SU CONTEXTO SOCIAL

(EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y EMPRESARIAL)

Ángel Nava
angelnavach66@hotmail.com
 Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"
 María Isabel Gina Cuello Orozco
ginaacuello2000@hotmail.com
 Universidad Popular del Cesar
 Roland Nava
rolandnava63@hotmail.com
 Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"
 Miguel Ariza
migueariza35@hotmail.com
 Melquiades Salas
melquiades7807@hotmail.com
 Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente trabajo muestra una forma razonada de como visualizar el emprendimiento bajo condiciones de satisfacción de necesidades de los individuos en su contexto social, demarcando la interacción del emprendimiento social i empresarial, de esta manera se refiere una investigación de descriptiva de campo, no experimental transaccional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 35 docentes investigadores acreditados PEII, 70 estudiantes insertados en los proyectos socio comunitarios y productivos de instituciones universitarias, así como 25 empresarios que conforman las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES del Municipio Cabimas.

Para la recolección de la información se utilizó un instrumento auto administrado, con respuestas múltiples abiertas y cerradas, conformados por 35 ítems. El cual fue sometido a la evaluación de expertos en el área. Los resultados permitieron enfatizar que en los contextos sociales y empresariales se define el emprendimiento sobre lo lúdico de cada contexto, donde la sinonimia del elemento cognitivo (conocimiento), lo práctico (practicidad) dan paso a lo procedimental, de tal manera que la acción emprendedora del sujeto, sobre la base de las necesidades contextuales definen un tipo de emprendimiento social caracterizado por las exigencias propias del contexto y el empresarial propio a cada exigencia del entorno productivo. De este planteamiento se genera como propuesta el enfoque global de emprendimiento reflejado en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento, social, empresarial.

INTRODUCCIÓN

Los nuevos contextos sociales, culturales, económicos, políticos y empresariales, generan a la sociedad y por ende a los miembros de estas, unas nuevas necesidades manifiestas que orientan el accionar de los sujetos hacia dar respuestas oportunas y efectivas a las mismas. En este contexto la realidad incide a que en los diferentes estratos, sociales y empresariales, deban gestarse acciones donde el emprendimiento sea la base de la generación de cambios sustanciales en procesos haciendo uso de lo cognitivo de cada individuo, donde su inserción a lo globalizado, lo tecnológico requieren, según Nava (2013, p 1), “a lo interno de individuos integrales en su totalidad, con características, habilidades, competencias y habilidades diferenciadoras que regeneren la competitividad”, así se hace oportuno referir que cada sujeto es poseedor de un elemento cognitivo, académico o empírico, que le da elemento de acción aunado a su concepción práctica de saber hacer, es allí donde él se hace poseedor de una acción emprendedora en función a las necesidades y a los requerimientos del contexto social y empresarial.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación se orientó a definir como los sujetos se integran al proceso emprendedor sobre la base delo lúdico desde cada contexto y de las necesidades propias de este.

EMPRENDIMIENTO DIMENSIONANTE DE ACCIÓN DE CAMBIO.

El emprendimiento es la acción que orienta la acción de generar cambios significativos, tanto en el contexto social como empresarial, de esta forma se busca que este surta efectos de nuevas propuestas que ameriten el accionar del individuo hacia la satisfacción de necesidades que redunde en dar respuestas oportunas a los miembros de la comunidad al referirnos al emprendimiento social, o al contexto empresarial al hablar de lo empresarial.

Esta acción involucra entonces la condición lúdica, en el cual está inmerso el individuo que enfrenta el emprendimiento y lo asume como una nueva condición de vida que orienta una estructura de funcionabilidad que debe dar respuesta a nuevas exigencias del contexto. Es aquí donde se debe hacer énfasis en el emprendimiento desde la óptica de dos grandes rasgos, a saber:

-EMPRESARIADO SOCIAL; en cual se orienta a la definición de acciones de cambio que orienten un accionar individual o colectivo que dé respuestas al contexto social en el cual está inmerso el emprendedor, donde la visión de este sea satisfacer requerimientos sociales que permitan mejorar la calidad de vida de esta. Este tipo de emprendimiento se asocia a lo integrativo de los miembros de la sociedad que garantice un mejor nivel de vida.

-EMPRESARIADO EMPRESARIAL; se orienta a lo formativo de lo empresarial, con carácter de satisfacer necesidades integrativas del contexto social en el cual hace vida productiva la empresa u organización, acá se busca satisfacer necesidades básicas o creadas en la comunidad, donde la visión de cambio radical se orienta en la satisfacción de necesidades sociales, pero con un matiz de crecimiento empresarial y/o económico, donde el compromiso con el bienestar social deba ser retribuido por un beneficio económico.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de la investigación descriptiva de campo, con un diseño no experimental transaccional, para la recolección de la información se utilizó instrumento auto administrado, con respuestas múltiples abiertas y cerradas, conformado por 35 ítems. En esta investigación no se realizó cálculo de muestra ya que se trabajó con 35 docentes investigadores acreditados PEII, 70 estudiantes insertados en los proyectos socio comunitarios y productivos de instituciones universitarias, así como 25 empresarios que conforman las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES del Municipio Cabimas, por lo que se utilizó el censo poblacional. Asumiendo la postura de Méndez (2005), al referirse al censo poblacional, caracterizado por tomar la totalidad de la población, por considerarse finita, haciendo uso del 100% de la población objeto de estudio.

CONCLUSIONES

Esta dos diferenciaciones del emprendimiento tiene en común un concepción lúdica del entorno en el cual actúan lo social y lo empresarial, pues cada una retoma lo necesario de la sociedad para emprender acciones de cambio que permitan mejorar o dar respuestas a los requerimientos. Así se hace oportuno referir que el emprendimiento se fundamenta en lo que se considera el enfoque global de emprendimiento como propuesta de esta investigación, a saber.

(ver figura 1).

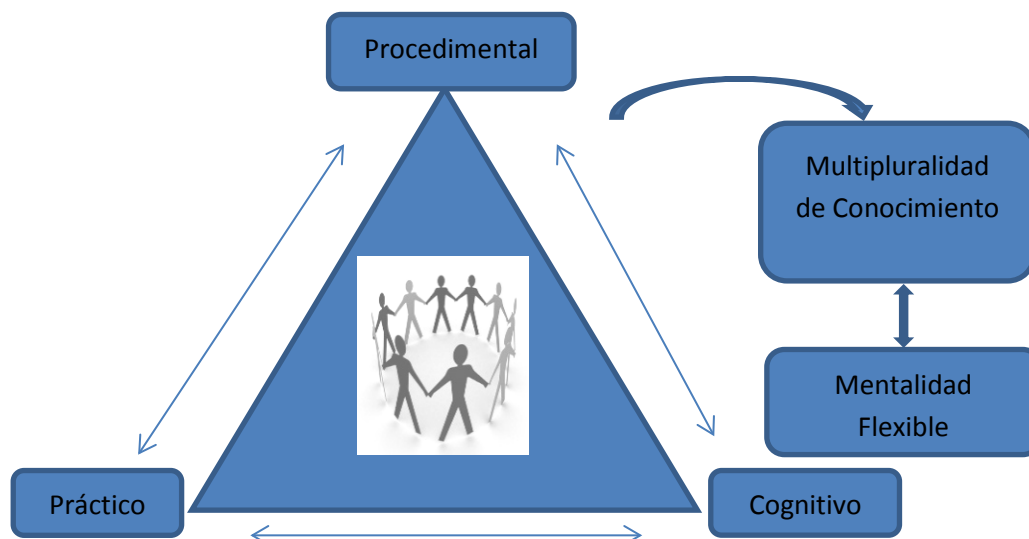


FIGURA 1: Enfoque Global de Emprendimiento

FUENTE: Nava Ángel (2015)

Este enfoque visualiza como el individuo a partir de su elemento cognitivo, fundamentado en sus conocimientos, bien sean académicos o empíricos, le generan a él un accionar práctico que lo orienta a tener un conocimiento del área o contexto en el cual va a emprender, de esta manera esta acción de cognición y práctica lo orienta a definir la parte procedimental que refiere el cómo hacerlo, así se comienza a reforzar en el emprendedor una multipluralidad de conocimiento, que refiere un aprendizaje sujeto a la significancia de saber hacer, lo cual requiera un condicionante llamado mentalidad flexible que lo involucra en lo adaptable y oportuno que debe ser de acuerdo a la necesidad de acción que se requiera, tanto en lo social como en lo empresarial, independientemente del ámbito de emprendimiento en el cual este inmerso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Méndez, R. (2005), Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Cuarta Edición, Bogotá, Colombia
- Nava M, Nava A, Nava R y Nava de Güere M. (2013). Capítulo de Libro: Instituciones Universitarias y Empresas. Aliadas para lograr el Desarrollo Integral del Individuo. Emprendimiento. VII Reunión Nacional de Gestión de Investigación y Desarrollo (AVEGID, AIGID). Universidad Nacional Experimental del Táchira. Táchira–Venezuela. ISBN: 978-980-7427-029
- Nava A. (2015). Disertación. Asignatura: Gerencia de Emprendimiento. Doctorado Ciencias Gerenciales URBE.

HERRAMIENTAS GERENCIALES COMO MECANISMOS DE ABORDAJE EFECTIVO DEL MIEDO LABORAL EN LAS ORGANIZACIONES

Liliana Ramírez
Liliana1784@gmail.com
 Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE
 Heddymar Molero
heddycm@hotmail.com
 UNICA

RESUMEN

El mundo actual exige a las organizaciones responder efectivamente ante situaciones que se presentan a diario, por lo cual, el gerente debe recurrir a una serie de herramientas gerenciales para potenciar a sus trabajadores en el manejo de sus emociones. El presente artículo tiene como objetivo: Analizar las herramientas gerenciales como mecanismos de abordaje efectivo del miedo laboral. Para este propósito se realiza un estudio descriptivo, documental orientado a indagar las prácticas gerenciales actuales en apoyo a la consolidación de entornos más humanos. Sustentada en la revisión bibliográfica por autores: Fuster (2011), Riso (2013), Goleman (2013), otros. Como resultado de este análisis, al gestionar eficazmente el miedo laboral, la red de colaboradores se convierte en agentes competitivos, creativos e innovadores resaltando la proyección de sus capacidades hacia climas laborales productivos.

PALABRAS CLAVE: miedo, asertividad, coaching, empatía.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo la sociedad ha encaminado sus esfuerzos hacia la humanización de los distintos contextos de desarrollo de los individuos, entre esas las organizaciones empresariales no escapan de dicha realidad, lo cual, se evidencia a través de los enfoques gerenciales que emergen con el propósito de abordar efectivamente las variables afectivas resaltando entre ellas el miedo.

En tal sentido, el ámbito laboral actual requiere de mecanismos que gestionan oportunamente los procesos dinamizados en dicho contexto, estos pueden estar relacionados a los aspectos estructurales propios de la organización o bien pueden derivarse de las características personales de la red de colaboradores que hacen vida en las empresas.

Como se mencionó inicialmente, el miedo es un fenómeno que incide en el clima laboral, siendo este un elemento de atención el cual requiere abordaje oportuno, antes de convertirse en un factor crónico limitando la productividad. De tal manera, existen medidas preventivas que podrían mitigar las consecuencias adversas de esta emoción propia de los seres humanos. Según Riso (2013), el miedo es una emoción básica de los seres humanos, elaborada por la mente, la cual genera un conjunto de pensamientos, acompañados de experiencias físicas desagradables.

Asimismo, siendo una reacción psicológica ante la incertidumbre que se enfrenta en un momento determinado, puede generar estrés, ansiedades y afecciones que inciden en el bienestar social. A través de su gestión permitirá comportamientos adaptativos en el medio organizacional en función de ampliar la capacidad de las personas para desarrollarse, sin que el miedo los cohíba o desmotive.

El presente artículo tiene como objetivo general: Analizar las herramientas gerenciales como mecanismo de abordaje efectivo del miedo laboral, del cual se derivan los siguientes objetivos específicos: Describir el ciclo del miedo laboral en el contexto de las organizaciones actuales, asimismo Contrastar los enfoques gerenciales aplicados en el medio gerencial.

PERSPECTIVA TEÓRICA

CICLO DEL MIEDO: PENSAMIENTO-EMOCIÓN- ACCIÓN

El miedo según diversos teóricos tales como Izard (1991), Ekman (1994) y Plutchik (1970) está catalogado como una emoción básica, desde el punto de vista biológico, el cual se origina por tres factores: efectos sensoriales, percepción de la situación y relaciones personales, por lo que se puede considerar al miedo como un estado emocional modulado por aspectos sociales.

Por otro lado, el enfoque cognitivo, de igual manera reconoce al miedo como una emoción básica, que depende en gran medida de elementos culturales e interpretativos aunados a las estructuras de pensamiento, tal como lo refiere Lazarus (1985) el pensamiento es una condición necesaria para la emoción, ya que la evaluación cognitiva debe ocurrir en el procesamiento de la información de los estímulos captados del ambiente y dicha evaluación se da de modo intencional, racional y consciente. No obstante, existen otras posturas opuestas a la visión cognitiva como la planteada por James (1880) y Cannon (1880) separadamente aunque llegando a la misma conclusión, donde la reacción fisiológica ante el estímulo era la que provocaba la emoción, estableciéndose la relación: “No río porque estoy feliz, estoy feliz porque río”.

Aunado a lo anteriormente expuesto, también existen otros teóricos que concilian ambas posiciones, Plutchik (1970) y Buck (1984), proponiendo que tanto la cognición como la biología se integran, representando elementos paralelos que regulan la emoción de forma simultánea. Esta perspectiva integradora es compartida en la actualidad por herramientas gerenciales como el Coaching en las empresas centradas en su capital humano para canalizar adaptativamente el miedo en el contexto organizacional.

El miedo como otras emociones se origina de forma automática, vinculado a la percepción de las situaciones que nos rodean. Los pensamientos, derivados de las estructuras cognitivas se encargan de procesar el peso de las emociones en este caso el miedo, de tal forma que esa emoción condiciona nuestras decisiones, respuestas y acciones. A tal fin, para canalizar una emoción que se presenta en una intensidad no adaptativa y destructiva, es necesario conocer qué pensamientos lo sostienen para reestructurarlo, generando la posibilidad de volver a sentir y estimulando alternativas de comportamiento desde emociones más positivas.

HERRAMIENTAS GERENCIALES PARA EL ABORDAJE DEL MIEDO LABORAL.

ASERTIVIDAD

El ser humano progresa en la medida de su interacción y convivencia con sus semejantes, a partir de ello, diversas aproximaciones teóricas han reinventado el concepto de comunicación a partir de la asertividad, en la década de 1949 el psicólogo estadounidense Andrew Salder, describe las formas de adiestramiento desde un contexto clínico, dando paso a enfoques cognoscitivos, conductuales y humanista.

Etimológicamente, aserción, proviene del latín assertio-tionis, que es la acción y efecto de afirmar una cosa. Para Fuster (2011), la asertividad en cualquier terreno de la actuación humana se refiere “dotes realistas afirmativas o positivas que se emplean para culminar logros y cumplir con objetivos” (p.343). Para tal fin, como habilidad social permitirá relaciones interpersonales basadas en la confianza y bienestar.

En esta cualidad un sujeto asertivo utiliza su conocimiento del idioma para hacerse entender en cualquier circunstancia, su postura, gestos y expresiones fundados en principios como ser directo, respetar las emociones propias y de los demás, saber decir no y saber escuchar, que salven los obstáculos o filtros que puedan aparecer ante la interacción con otros. Para Fensterheim y Báez (1996), citado por Leal (2002), la comunicación asertiva:

Proceso comunicacional a través del cual, la persona hace valer sus derechos y expresa sus pensamientos, sentimientos, deseos y emociones en forma directa, honesta, espontánea y sin ansiedad actuando así en función de sus propios intereses, a la vez respetando los intereses y derechos de los demás en dicho proceso.

En virtud de ello, la comunicación juega un papel preponderante en el funcionamiento de las organizaciones donde existe un flujo abundante de transacciones de informaciones. En ellas, día a día se llevan a cabo infinidad de actividades, en tanto, participan una serie de elementos para la transmisión efectiva que debería garantizar la promoción de intereses dependiendo del impulso de los individuos que lo conforman.

COACHING GERENCIAL

El coaching gerencial, inmerso en el liderazgo según Goleman (2013:62) es aquel donde el gerente ayuda a sus colaboradores a identificar sus puntos fuertes y débiles, vinculándolos con sus aspiraciones personales, al igual que con las ambiciones profesionales, asimismo, anima a los trabajadores a marcarse objetivos de desarrollo y ofrecen gran cantidad de instrucciones en el camino hacia el logro de dichos objetivos. De modo que un líder bajo este estilo, maneja un paradigma de desarrollo para sus colaboradores, donde estos logren su máximo potencial, además gestionen adaptativamente los estados emocionales tales como el miedo, el cual al tornarse crónico puede anular la energía vital de sus trabajadores, obstaculizando así el logro de los objetivos organizacionales.

Por su parte, Valderrama (2011), describe al coaching gerencial como una metodología de aprendizaje potente tanto para los individuos como para las organizaciones, con la finalidad de estimular el desarrollo personal y profesional, para lo cual los líderes requieren avanzadas habilidades personales e interpersonales. En tal sentido, que para adoptar esta herramienta gerencial útil en la gestión de personal, se requiere una visión amplia para comprender a la red de colaboradores y compaginar las ambiciones personales con las aspiraciones profesionales.

Al respecto Dotlich y Cairo (2002) citado por Scott (2007) refieren que el coaching gerencial se basa en cuatro elementos: el logro del autoconocimiento, el diseño de un plan de acción, el alcance de metas y la utilización de herramientas determinadas, por otro lado para esta herramienta gerencial es necesario saber preguntar, escuchar, retroalimentar y planificar.

Esto indica que el estilo coach persigue unos objetivos específicos aunados a unas metas, es decir un proceso con una entrada y sus respectiva salida. El coaching gerencial según los autores citados está dirigido a fortalecer las competencias personales, así como las profesionales de los colaboradores y a su vez conciliarlas, persiguiendo un doble beneficio, es decir para el desarrollo individual de cada miembro de la organización y para la organización per se.

Salovey y Mayer (1990), citados por Fernández y otros (2008) refieren a la empatía como una cualidad integrada por la capacidad del sujeto de identificar adecuadamente las respuestas emocionales de otras personas, y al mismo tiempo implica habilidades personales determinadas. Considerando cada acepción dada por los autores citados, la empatía permite leer respuestas emocionales, entrar en sintonía con las mismas para retroalimentar dichos estados emocionales detectados de manera oportuna, sin embargo, para esto se requieren de competencias de base que oriente a un sujeto salvar emocionalmente a otro.

PERSPECTIVA METODOLÓGICA

El método de trabajo seleccionado es de tipo descriptiva, no experimental analizando las herramientas gerenciales como mecanismos de abordaje efectivo del miedo laboral. Por consiguiente, se clasifica como una investigación documental, enmarcada en el aspecto filosófico y doctrinario de la categoría estudiada, bajo un diseño bibliográfico donde la información recolectada se apoya en la interpretación, contraste y reflexión de las teorías con la finalidad de proporcionar un constructo teórico a la comunidad científica.

CONSIDERACIONES FINALES

Al gestionar eficazmente el miedo laboral, la red de colaboradores se convierte en agentes competitivos, creativos e innovadores resaltando la proyección de sus capacidades hacia climas laborales productivos. Para esto, es indispensable comprender el ciclo del miedo a través del pensamiento/emoción/acción, siendo conscientes de sí mismo ante las reacciones.

La asertividad siendo una herramienta gerencial incide de manera directa en el comportamiento del individuo estableciendo una interacción eficaz hacia la ejecución de acciones congruentes para el cumplimiento de objetivos organizacionales. En algunos casos, por la forma cómo se comunican las ideas conlleva a una actuación pasiva o agresiva a raíz de rumores, suposiciones, interpretaciones, desacuerdos, diversidad de opiniones y desánimo respecto a ciertos temas que pueden generar el miedo laboral, por lo cual, la asertividad como herramienta de gestión se enfoca en reconocer e integrar esta emoción desde un refuerzo positivo para los intereses presentes o hacia un futuro inmediato.

El coaching gerencial representa un mecanismo de gestión de personal orientado hacia el desarrollo de competencias personales y técnicas de la plantilla de trabajadores, tomando como plataforma de impulso las herramientas individuales. Es de este modo que los líderes requieren la asunción de la gestión de personal, desde un plano humano, para lograr reconocer ampliamente a su gente desde diferentes aristas, bien sea cognitivas, emocionales y conductuales. De tal manera que a partir de las fortalezas personales se direccionen los recursos para la superación de obstáculos como el miedo.

La empatía deriva de las competencias emocionales dirigidas a la comprensión y apoyo del medio social, desde una óptica afectiva. En virtud de esto la empatía es una herramienta potente para el abordaje adecuado de las variables adversas en el clima laboral, ya que un colaborador o líder empático es capaz de salvar emocionalmente a otro, permitiendo un ambiente de sana convivencia, donde se pueden gestionar emociones como el miedo producto de los cambios e incertidumbre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beck A. (1985). **Anxiety Disorders and Phobias: A cognitive Perspective**. Editorial Basic Books. New York, USA.
- Burns D. (1999). **The Feeling Good Handbook**. Editorial Penguin Group. New York, USA.
- Ekman P. (1994) **The Nature of Emotion: Fundamental Question**. Editorial Oxford University Press. New York, USA.
- Fuster, F. (2011). **PNL para la comunicación asertiva**. Editorial LULU.
- Leal, M. (2002) **Programa de Comunicación Asertiva Aplicado a Gerentes de Empresas de Servicios de Computación e Informática**. Urbe. Tesis Doctoral.
- Dotlich, D., y Cairo, P. (2002)**. El Entrenamiento en Acción. **Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.**
- Riso, W. (2004)**. Sabiduría Emocional. **Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.**
- Goleman, D. (2001). **Emotional Intelligence: Issues in Paradigm Building**. En Chemiss, C. y Goleman, D. (Eds.). The emotionally intelligent workplace. San Francisco- Jossey-Bass.
- Goleman, D. (2013). Liderazgo: El poder de la inteligencia emocional. Editorial grupo z.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL. ACCIONAR PARA LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES INDIVIDUALES Y/O COLECTIVAS (SOCIALES)

Misleida Nava
misleida@hotmail.com
 Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"
 María Isabel Gina Cuello Orozco
ginacuello2000@hotmail.com
 Universidad popular del Cesar
 María Nava de Güere
marucha2458@hotmail.com
 Universidad popular del Cesar
 Milangela Romero
milangelaromerov@gmail.com

Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"
Luis Belloso
luis_belloso@hotmail.com
Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt"

RESUMEN

La investigación, refleja las características relevantes del emprendedor social, como elemento preponderante de su accionar para la satisfacción de necesidades individuales y/o colectivas (sociales). La misma fue descriptiva de campo, no experimental transaccional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 35 sujetos de la comunidad que desarrollan proyectos socio productivos. La recolección de la información se realizó, mediante un instrumento con alternativas de respuestas tipo Likert. El cual fue sometido a la evaluación de expertos en el área. Los resultados permitieron enfatizar la existencia de dos aspectos fundamentales que conllevan al nacimiento de un emprendedor social, tales como el aspecto comunitario y económico, de la misma forma el horizonte económico inestable por el cual este atravesando un individuo lo lleva convertirse en un ser creativo, y por ende emprendedor, al buscar enrumbar su crisis económica, con el apoyo del diseño y puesta en funcionamiento de un proyecto de mayor o menor envergadura.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento, social, características.

INTRODUCCIÓN.

La turbulencia de los constantes cambios en los que se encuentra inmerso el individuo, los patrones de conductas impuestos por el mundo contemporáneo, al igual que la exigencias de la sociedad lo han conllevado a que este sea un ser sumamente creativo, además de emprendedor al cien por ciento, para poder combatir en mayor o menor grado todos estos eventos a los que se enfrenta a diario, por los que ellos buscar las mil y una forma de lograr su cometido de salir airoso en el convulsionado mundo que le toco desarrollarse como ser biopsicosocial, que requiere el contar de ingresos que le permitan subsistir, junto con su núcleo familiar, así como el poder aportar a la sociedad beneficios producto de su labor emprendedora en pro del bienestar común.

El emprendimiento se conjuga a la perfección con la capacidad creativa que han ido desarrollando, no siempre paulatinamente, en muchas ocasiones de manera agresiva, pero que le ha dado resultados favorable, aun cuando en el corto o largo tiempo se amerite hacer algunos ajuste para perfeccionar, con la intención de continuar activos en su acción de emprendimiento, que lo conducirá a obtener un margen de economía acorde a la sociedad en la cual se desenvuelve, incluye el núcleo familiar, por el cual lucha constantemente. Todo esto da pie a indagar como el emprendimiento social ha ido creciendo a pasos agigantados a diario se observa, o se puede leer por la prensa o por las redes sociales, como ingeniosamente los individuos se involucran en mundo empresarial o comercial, arriesgando el todo por el todo, pero su constancia, dedicación, deseos de superación, aportando todo los que tienen y lo que no tienen, son su mayor capital para invertir.

EMPRENDIMIENTO.

El emprendimiento, según Caldas, Carrión y Heras (2009, p. 9), “se originó en un contexto histórico en el que surgía una nueva visión del hombre, un individuo con libre albedrío y con capacidad para transformar su entorno”.

De la misma forma, según los autores de este trabajo, es conocido este como la acción de activar las energías estancadas, para iniciar una acción de negocio, con un mínimo de capital, producto del esfuerzo propio, y dispuesto a asumir así como enfrentar las dificultades que se presenten, con total entereza, sin desanimarse, logrando que esta se conviertan en fortaleza muy fuertes. El significado de emprendimiento se puede traducir como una iniciativa del o los individuos de invertir cierta cantidad de dinero, asumiendo el riesgo económico que esto acarrea, con la intención de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, si tener la certeza de que funcionara o no. De la misma forma este emprendimiento, refiere a la satisfacción de necesidades sociales que definen una mejor calidad de vida.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL.

Constantemente se habla de emprendimiento, se cuestiona, se reacciona y se hace uso del el para dar ejemplo de constancia, voluntad, acompañada de una gran visión futurística por parte de quienes sin tener en la mayoría de los casos la menor idea de cómo emprender un negocio, inclinan la balanza a apostar a lo positivo, con la firme convicción de que si pueden, de que si son capaces y de que si lo lograran, siendo la sociedad la base firme que los mantiene de pie. El emprendimiento social surge desde lo interno del mundo en el cual interactúa el individuo, por ser precisamente la sociedad la que exige, demanda, ofrece, recibe y mezcla cada uno de ellos, para lograr que se desarrolle el emprendimiento social, al considerar que todos merecen pertenecer a la sociedad con las misma bondades, normas, reglas, valores, que se encuentran inmiscuidas en ellas, de las cuales el individuo hace uso de acuerdo a su conveniencia y necesidad

Dichas afirmaciones dan pie a definir el emprendimiento social, como el esfuerzo en conjunto o no del individuo en iniciar una acción gratificante, para su yo personal, reforzar su ego, afianzar sus deseos de superación, y demostrar que con conocimientos o no se puede ser emprendedor, que un mínimo de apoyo es suficiente para sentirse con fuerzas, confirmar que al momento de iniciarse como emprendedor, se tiene un no ganado, que resaltan las dudas, y hasta incredibilidad por parte de terceros, de que se cumpliría el cometido. Cabe resaltar que lo negativo, la incertidumbre, la falta de pericia se convierten precisamente en el mayor cimientto de todo buen emprendedor, el lado fuerte de la inexperiencia, que escucha solo lo útil y de valor, que sigue o tomas los buenos ejemplos, mientras que hace caso omiso a los comentarios mal sanos, tiene una respuesta convincente para los que tratan de desaminar, tratando de echar por la borda, todo lo cosechado hasta la fecha.

CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES SOCIALES.

Para los autores (2015), estos emprendedores, poseen unas características muy peculiares, que son las que los llevan a no cansarse, a no detenerse ni dudar ante cualquier adversidad, siendo así como se pueden enunciar las siguientes:

CUADRO N° 01: CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR SOCIAL

CARACTERÍSTICAS	ACCIÓN	CARACTERÍSTICAS	ACCIÓN
DECIDIDOS	para poder iniciar	Arriesgados	no tener miedo
DETERMINADO	para aventurar en un mundo desconocido	Creativos	para ser innovadores
VOLUNTARIOS	para aprender a caminar en el mundo de los negocios	Sacrificados	para degustar el éxito
SOÑADORES	Para alimentarse	Orientados	para seguir el camino correcto
PACIENTES	Saber esperar	Flexible	para asumir los cambios
ASTUTOS	Para moverse sin temor	Permeables	para traspasar los obstáculos

FUENTE: Los autores (2015)

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarco en una investigación descriptiva de campo, con diseño no experimental transaccional, la recolección de la información se realizó, mediante un instrumento con alternativas de respuestas tipo Likert. La población objeto de estudio estuvo conformada por 35 sujetos de la comunidad que desarrollan proyectos socio productivos, haciendo uso del 100% de la población de análisis, considerando el censo poblacional.

CONCLUSIONES

La existencia de dos aspectos fundamentales que conllevan al nacimiento de un emprendedor social, tales como el aspecto comunitario y económico.

El horizonte económico inestable por el cual este atravesando un individuo lo lleva convertirse en un ser creativo, y por ende emprendedor, al buscar enrumbar su crisis económica, con el apoyo del diseño y puesta en funcionamiento de un proyecto de mayor o menor envergadura.

En situaciones de crisis, son el principal motor que impulsa el nacimiento de un emprendedor, por considerar que es una alternativa para salir del estancamiento económico en el cual se encuentra sumergido.

El emprendimiento social, es un proyecto de vida, en el cual se plasman, los objetivos, metas, sueños, que dan pie al inicio por lo general de un negocio, que contribuya a la generación de calidad de vida, y que permitan adaptarse con mayor facilidad a los patrones de conducta que exige o impone la sociedad.

No se visualiza, tiempo, lugar, espacio, edad, género, a la hora de tomar la decisión de convertirse en emprendedor, solo se necesita mirar con objetividad el mundo social/económico en el cual se está interactuando, las condiciones de vida, presentes, una situación de crisis financiera, para que se escuchen los latidos del corazón emprendedor de un individuo. Siendo que el mismo no tiene un orden específico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldas, M.; Carrión, R.; Heras, A. (2009). Empresa e Iniciativa Emprendedora. Editex. España.

IESA (2010). Emprendedores. Informe Anual 2008/2009. Disponible en: http://www.iesa.edu.ve/informe_gestión/emprendedores.pdf Consulta: 15/04/2008.

Marín, A. (2010). Gestión del emprendimiento como estrategia de corresponsabilidad en la generación de conocimiento social. Tesis Doctoral en Ciencias de la Educación. Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.

Páez, T. (2012). Universidad y emprendimiento. En Cáceres, M. y Marín A. (editores) (2012). Crisis y cambios en la sociedad contemporánea: comunicación y problemas sociales. España: Editorial Fragua. pp. 373 406.