



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
VENEZUELA



Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. ULA
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. FACES
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial. Cide

Año 16 • Nº 2 Julio – Diciembre 2017

p-ISSN 1317-8822

e-ISSN 2477-9547

Visión gerencial

Revista del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE)

16

Traductora y Correctora de Idiomas:

Profa. Rosa Maya Sciortino Contreras - Universidad de Los Andes (Venezuela)
mayasciortino@gmail.com

Asistente de edición

Geóg. Karina Del Carmen Rondón Valero - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Abog. Juan Carlos Orellana - Universidad de Los Andes (Venezuela).

Corrector de Estilo:

Freddy Parra J. (0416-6024144)

Fuentes de Financiamiento: Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes

Se agradece al Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, al CDCHTA y al Vicerrectorado Administrativo de la Universidad de Los Andes por la permanente ayuda y colaboración para la publicación de esta revista, apoyo sin el cual sería imposible desarrollar esta labor.

Es una publicación de carácter científico, según la normativa del Consejo de Desarrollo Científico Humanístico y Tecnológico de la Universidad de Los Andes

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Mario Bonucci Rossini
VICERRECTOR ACADÉMICO: Patricia Rosenzweig Levy
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: Manuel Aranguren Rincón
SECRETARIO: José María Andréz
DIRECTOR CDCHTA: Alejandro Gutiérrez
JEFE EDITORIAL DEL CDCHTA: Mariela Ramírez
DECANO FACES: Raúl Guillermo Huizzi Gamarra
DIRECTORA CIDE: Marlene Peñaloza de García
COORDINADOR DE EXTENSIÓN: Jorge Luis Carnevalli García
EDITORA: Marysela Coromoto Morillo Moreno

Consejo Editorial

Andreu López - Universidad de Barcelona (España)
Carlos Castilla Guitierrez - Universidad de La Laguna (España)
Carlos E. Méndez - Universidad del Rosario (Colombia)
Carlos Grau Algueró - Universidad de Barcelona (España)
César Enrique Mora Contreras - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Diego Cisneros Quintanilla - Universidad Católica de Cuenca (Ecuador)
Eleonora Peliza - Universidad Nacional Tres de Febrero, UNTREF (Argentina)
Flora María Díaz Pérez - Universidad de La Laguna (España)
Francesca Sacco - Universidad de Carabobo (Venezuela)
Gregorio Coronel Troncoso - Universidad Nacional de Buenos Aires (Argentina)
José Antonio Álvarez González - Universidad de La Laguna (España)
José Sánchez Pérez - Universidad de La Laguna (España)
José Jaime Ronzón Contreras - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)
Juan Carlos Delgado Barrios - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Magda Cejas Martínez - Universidad de Carabobo (Venezuela)
María de Fátima León de Álvarez - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Mariana del Valle Buitrago Rodríguez - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Miguel Ángel Sastre - Universidad Complutense de Madrid (España)
Olga González Morales - Universidad de La Laguna (España)
Olga Rosa Molina de Paredes - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Osvaldo Agustín Marcón - Universidad Nacional del Litoral (Argentina)
Ricardo José María Pahlen Acuña - Universidad de Buenos Aires (Argentina)
Sandra Rolim Ensslin - Universidad de Santa Catarina (Brasil)
Vidigal Fernandes Martins - Universidade Federal de Uberlândia (Brasil)

Comité Editorial

Marysela Coromoto Morillo Moreno – Coordinadora - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Marlene Peñaloza de García - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Daniel Jesús Ramírez Calderón - Universidad de Los Andes (Venezuela)
María Auxiliadora Briceño Barrios - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Ismaira Josefina Contreras de Ussher - Universidad de Los Andes (Venezuela)
José Antonio Rivas Leone - Universidad de Los Andes (Venezuela)
María Liliana Quintero Rizzuto - Universidad de Los Andes (Venezuela)
Franklin Iván Rivas-Echeverría - Universidad de Los Andes (Venezuela)

Comité de Arbitraje para esta edición

Alberto José Hurtado Briceño - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Andrés Grisanti Belandria – Universidad de Carabobo (Venezuela).
Aguiles Segundo Álvarez - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Car Emyr Scuescum - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Carlos Castilla Gutiérrez – Universidad de La Laguna (España)
Cristian Geldes - Universidad Adolfo Ibáñez (Chile).
Diego P. Cisneros Quintanilla - Universidad Católica de Cuenca (Ecuador)
Flora María Díaz Pérez – Universidad de La Laguna (España)
Francisco Antonio García - Universidad de Los Andes (Venezuela).
José Jaime Ronzón Contreras - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)
Juan Carlos Delgado - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Lenix Omaña - Universidad de Los Andes (Venezuela).
María Estella Quintero de Contreras - Universidad de Los Andes (Venezuela).
María Liliana Quintero R. Universidad de Los Andes (Venezuela).
María Olga González Morales – Universidad de La Laguna (España)
Marianella Luzardo Briceño - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Marysela Coromoto Morillo Moreno - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Miguel Ángel Olivares - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Morelia Trinidad Montilla Salcedo - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Norma Angélica Pedraza Melo - Universidad Autónoma de Tamaulipas (México).
Paula Beatriz Bianchi Pérez - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Vidigal Fernandes Martins – Universidade Federal de Uberlândia - (Brasil).
Waleska López - Universidad de Los Andes (Venezuela).
Yasmery Rondón Universidad de Los Andes (Venezuela).
Yolmer Alexis Romero Sosa - Universidad de Los Andes (Venezuela).

Indización y registro nacional e internacional

- Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades –CLASE – BIBLAT – México.
- Sistema de Información sobre las revistas de investigación científica: LATINDEX- Directorio y Catálogo- México
- Sistema de indización y Biblioteca Electrónica: REVENCYT – Clase A-
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal –REDALYC-
- Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico –REDIB-
- Matriz de Información para el Análisis de Revistas – MIAR-
- The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences -ERIH PLUS-
- Emerging Sources Citation Index de Thomson Reuters –ESCI-
- Google Scholar Metrics.



Visión gerencial

Visión Gerencial como revista arbitrada e indizada, de periodicidad semestral y órgano de divulgación de productos científicos, tiene por finalidad promover la discusión sobre temas de actualidad relacionados con las organizaciones, aplicados a las ciencias administrativas y hallazgos de las ciencias sociales en general. El eje temático sobre el cual versa el contenido de esta revista, tiene un espectro amplio de utilidad a lectores de variada naturaleza, como investigadores, docentes, estudiantes de pre y postgrado de las ciencias sociales, gerentes, profesionales y demás interesados en las ciencias administrativas y sus aplicaciones. La revista recibe durante todo el año trabajos inéditos y originales que versen sobre temas relativos a la gerencia, como aportes teóricos y empíricos con enfoques locales y/o internacionales. También recibe trabajos en áreas afines a las ciencias administrativas (economía, contaduría, estadística, sociología, psicología, informática, filosofía, legales y jurídicas y políticas, matemáticas, etc.) siempre que aporten al estudio de la gerencia.

16

visión
gerencial
revista del centro de investigaciones y desarrollo empresarial cide

16

ÍNDICE - TABLA DE CONTENIDO

EDITORIAL	190
ARTÍCULOS DE ESTUDIOS EMPÍRICOS Y ESTUDIOS DE CASOS	
<i>Marketing y Finanzas</i>	
Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela	193-206
<i>Degree of satisfaction in consumers of generic antihypertensive vs. brands in the Libertador municipality in the State of Mérida, Venezuela.</i>	
Becerra Briceño, Jennifer Simaray y Piña Mavarez, Enzo Enrique - Universidad de Los Andes, Venezuela.	
Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia	207-216
<i>The young Millennial generation and their socially responsible consumption in Bogotá, Colombia</i>	
López Celis, Diana María - Universidad Konrad Lorenz de Bogotá-, Peñalosa Otero, Mónica Eugenia - Universidad de Pamplona, Colombia- Almonacid Prieto, Laura Tatiana; Enciso Alcantar, Daniel Felipe, y Lozano, Jorge Tadeo - Universidad de Bogotá, Colombia.	
Rentabilidad de la producción agrícola desde la perspectiva de los costos reales: municipios Pueblo Llano y Rangel del estado Mérida, Venezuela	217-232
<i>Profitability of agricultural production from the perspective of real costs: municipalities of Pueblo Llano and Rangel of Mérida state, Venezuela</i>	
Molina de Paredes, Olga Rosa - Universidad de Los Andes, Venezuela.	
México conectado: una iniciativa para reducir la brecha digital en Tabasco	233-242
<i>Connected Mexico: an initiative to reduce the digital divide in Tabasco.</i>	
Murillo González, Gilberto; Jiménez Tecillo, Francisco Javier; Navarrete Torres, María del Carmen; Muñoz Aparicio, Cecilia; Ronzón Contreras, José Jaime; Aguilar Mayo, Herman y De los Santos Torres, Guillermo - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – México.	
<i>Talento humano y extensión universitaria</i>	
Nuevo perfil de la extensión universitaria en la Universidad de Los Andes para el Siglo XXI	243-260
<i>New profile of university extension in the University of The Andes to the twenty – first century</i>	
Barrios Rangel, Sophia Carolina - Universidad de Los Andes, Venezuela.	

- Efectividad de los equipos de mejora. Caso de estudio: Sector concesionarios de vehículos automotores en la ciudad de San Cristóbal, estado Táchira, Venezuela**
Improvement teams effectiveness. Case study: Auto dealers in San Cristobal City, Táchira State 261-273
 Duque Araque, Dunia Geosimir y Ruiz Ulloa, Bianey Cristin; Universidad Nacional Experimental del Táchira, Venezuela; Adams, Stephanie Glenn - Instituto Politécnico y Universidad Estatal de Virginia -*Virginia Polytechnic Institute and State University* - USA.
- Gerencia pública y economía social**
- Gestión urbana en el contexto del desarrollo local**
Urban management in Local Development 274-287
 Delgado Lobo, Juan Carlos - Universidad de Los Andes, Venezuela.
- Misión Alimentación: Origen e impacto en el estado Mérida, Venezuela**
"Misión Alimentación": Origin and impact in Mérida, Venezuela 288-301
 Hurtado Briceño, Alberto José y Flórez Peña, Alberto F - Universidad de Los Andes, Venezuela
- Fases del ciclo productivo y red de comercialización en organizaciones socioproductivas del municipio Maracaibo, Venezuela.**
Productive cycle phases and comercialization net in social-productives organizations of the Maracaibo municipality 302-312
 Queipo Parra, Beatriz Cecilia, Artigas Morales, Wileidys Chiquinquira y Useche Acuirre, María Cristina - Universidad del Zulia. Venezuela.
- Economía solidaria: estrategia alternativa para el desarrollo local**
Solidarity Economy as a Strategy for Local Development 313-323
 Erika Paulina Tapia Panchi, Silvia Marcela Tapia Panchi, Jeanette Lorena Moscoso Córdova y Hermel David Ortíz Román – Universidad Católica de La Cuenca – Ecuador.
- ENSAYOS Y ARTÍCULOS DE REVISIÓN**
- Materialidad en la auditoría financiera: Estándares internacionales y juicio profesional.** 324-335
Materiality in financial audit: International standards and professional judgment
 Quintero Bazán, María Eugenia - Universidad Politécnica Territorial del Estado Mérida "Kléber Ramírez" - Venezuela.
- Ética en la relación atleta-club en el deporte profesional. Un análisis crítico desde la filosofía de la ética de Kant, Habermas y MacIntyre.** 336-350
Ethics in athlete-club relationship in professional sport. Critical analysis from the philosophy of Kant, Habermas and MacIntyre's ethics
 Romero Sosa Yolmer Alexis. Aguilar Castro, José Lisandro. - Universidad de Los Andes, Venezuela
- El CIDE por Dentro.** Dra. Marlene Peñaloza 351-352
- Normativa de la revista Visión Gerencial 353-360

La Revista del **Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE)** de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, a través de su Sección de Extensión, presenta su revista científica y arbitrada, **VISIÓN GERENCIAL**, medio de difusión, a través del cual se publican resultados de investigaciones realizadas en el Centro y otras informaciones del ámbito universitario y empresarial que promueven la reflexión y exaltación de los valores de la gerencia.

Editorial

Luego de arribar a los primeros 15 años ininterrumpidos de edición de *Visión Gerencial*, con gran orgullo se presenta este nuevo número correspondiente al segundo semestre del año 2017. Grandes retos tiene por delante nuestra revista como parte de la labor de extensión del CIDE; en primer lugar, se deben seguir haciendo importantes esfuerzos para fortalecer el proceso editorial a fin de formar parte de índices y bases de datos internacionales; en segundo lugar, debe continuar con mucha fuerza su labor como un calificado medio de difusión de investigaciones científicas de amplio espectro en el campo de la administración como disciplina científica y de la gerencia de todo tipo de organizaciones, adicionalmente, debe contribuir en dar respuesta a los desafíos e interrogantes que a diario deben enfrentar las organizaciones en sus diversos ámbitos y bajo las circunstancias actuales, signadas por turbulencias sociales, políticas y económicas, en cuyo escenario deben sobrevivir, crecer y consolidarse como alternativas para la creación de empleos, de mejoras de la calidad de vida de la población y, en definitiva, de desarrollo de los países.

En este número de *Visión Gerencial* se expone un importante grupo de investigaciones de diversa índole y de gran riqueza de contenido, se abordan temáticas de marketing y finanzas, de responsabilidad social, de brecha digital, de producción y comercialización, de talento humano, de extensión universitaria, de gerencia pública, de gestión, de auditoría financiera y de ética en el deporte. Tales trabajos representan una importante contribución al conocimiento en cada una de las áreas exploradas,

tanto por el rigor científico con el que se abordaron como por el aporte de sus resultados y conclusiones.

Al esbozar los contenidos incluidos en este número de *Visión Gerencial*, en primer lugar se presenta un trabajo que analiza el **“Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela”**, se enfoca bajo un tipo de investigación de campo con diseño descriptivo. Los resultados muestran que existe un mayor grado de satisfacción con la utilización de medicamentos antihipertensivos de marca que con medicamentos antihipertensivos genéricos. Dentro del campo de la responsabilidad social, se presenta el trabajo **“Jóvenes de la generación de los ‘Millennials’ y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia”**, el objetivo de este documento consiste en exponer el panorama general sobre el significado y la actitud que tienen los bogotanos de estratos socioeconómicos 3 y 4, frente al tema del consumo socialmente responsable; la metodología implementada se correspondió con una investigación exploratoria, con alcance cualitativo, para el trabajo de campo se desarrolló una sesión de grupo como técnica directa, finalmente se analiza la información recopilada con el *software* Atlas ti.

Desde la visión financiera y con orientación al sector agrícola, se ofrece la investigación identificada como **“Rentabilidad de la producción de papa desde la perspectiva de los costos reales: municipios Pueblo Llano y Rangel del estado Mérida, Venezuela”**, la cual se planteó como objetivo evaluar la rentabilidad de la producción de papa

basada en los costos reales, es decir, que en el cálculo del beneficio se incluyan además de los costos económico-monetarios o cuantificables, otros que también influyen en la toma de decisiones. Metodológicamente se desarrolló una investigación documental y de campo, de naturaleza descriptiva. Los datos analizados arrojaron como resultado que el objetivo de los productores se orienta exclusivamente a obtener una rentabilidad financiera positiva en el corto plazo, calculada con costos meramente cuantificables.

En la era de las comunicaciones digitales cobran importancia los estudios orientados hacia la indagación de los niveles de avance en calidad y cantidad de conexiones a Internet de diferentes regiones de los países considerados en proceso de desarrollo, en este contexto se visualiza el trabajo **“México conectado: una iniciativa para reducir la brecha digital en Tabasco”** cuya finalidad se enfocó en la identificación de las estrategias a utilizar para implementar el *Proyecto México Conectado* en el estado de Tabasco, usando herramientas cualitativas y cuantitativas a las que se suma una metodología de desarrollo de procesos ágil llamada SCRUM. Como conclusiones destaca el crecimiento tecnológico que tendrá el estado a partir de la activación del servicio de Internet en los sitios en los próximos años y la detección de factores de exclusión de los inmuebles registrados, como la falta de energía eléctrica, seguridad física y accesos viales en condiciones difíciles.

La producción y el marketing, como áreas fundamentales de gestión en toda organización, se ven reflejados en la investigación denominada **“Fases del ciclo productivo y red de comercialización en organizaciones socioproductivas en el municipio Maracaibo”** en el cual se analizó el cumplimiento de las fases del ciclo productivo y la red de comercialización de las organizaciones socioproductivas de las parroquias del municipio Maracaibo del estado Zulia, bajo un tipo de investigación descriptiva, concluye señalando que se da cumplimiento normativo de todas las fases del ciclo productivo.

Los tres pilares fundamentales sobre los cuales se apoya la gestión universitaria son

la docencia, la investigación y la extensión, en el siguiente artículo se propone un interesante aporte en la visualización de la extensión universitaria del presente siglo con miras a fortalecer este importante pilar del quehacer universitario, se expone la investigación **“Nuevo perfil de la extensión universitaria en la Universidad de Los Andes para el siglo XXI”**, su objetivo fue identificar cuál debe ser el nuevo perfil de la extensión universitaria para que la misma se constituya en una acción formativa e integral real según el desarrollo de escenarios probables. La metodología de trabajo se basó en la *Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica* de Michel Godet (2000). A manera de conclusión, se plantea un escenario optimista, que requiere del mancomunado de los distintos actores involucrados para que el mismo se pueda materializar para el 2030.

La riqueza de esta nueva entrega de *Visión Gerencial* se cristaliza con aportes de otra de las áreas fundamentales de la gestión empresarial como es la de talento humano, y en este orden de ideas el trabajo **“Efectividad de los equipos de mejora. Caso de estudio: Sector concesionarios de vehículos automotores en la ciudad de San Cristóbal, estado Táchira, Venezuela”** cuyo propósito fue identificar características de trabajo efectivo en equipos de mejora y determinar su relación con el desempeño, se estudiaron 19 equipos de mejora de 11 concesionarios de automóviles en la ciudad de San Cristóbal, estado Táchira; se aplicaron tres instrumentos de recolección de datos y se concluye que es necesaria la presencia en un alto grado de las características de trabajo en equipo efectivo a fin de garantizar el éxito de los mismos, y esto podría lograrse si se realiza una formación en trabajo en equipo, antes de que inicien su tarea o proyecto.

La gerencia pública también se contempla en este número mediante el abordaje de una de las misiones bandera del gobierno nacional relacionada con la alimentación, el objetivo de este trabajo está claramente expuesto en su título: **“Misión Alimentación: Origen e impacto en el estado Mérida, Venezuela”**. En este contexto, se plantea como un hecho necesario la modificación del actual

esquema de gestión de las empresas públicas encargadas de distribuir y comercializar alimentos por cuanto que el mismo facilita la desatención a grupos de personas en riesgo de caer nuevamente en pobreza extrema.

El ensayo sobre **“Gestión urbana en el contexto del desarrollo local”** expone una discusión teórica de la gestión urbana y de sus elementos definitorios, concluye señalando que la organización de los ciudadanos y el fortalecimiento del capital social constituyen las vías esenciales para el logro de la promoción y construcción de espacios de participación, donde los actores locales se involucren de manera protagónica en la gestión urbana.

El profesional de la contaduría pública, asume una gran responsabilidad en el desempeño de sus funciones dentro de cada una de las áreas en las cuales es experto, en particular como auditor(a) debe garantizar un trabajo bajo principios de ética profesional, transparencia y total objetividad en sus resultados expresados mediante los respectivos informes, en este contexto se inserta el ensayo **“Materialidad en la auditoría financiera: Estándares internacionales y juicio profesional”**, cuyo objetivo fundamental es mostrar la importancia que tiene el juicio profesional respecto a los niveles de materialidad presentes en una auditoría de estados financieros. para ello se revisaron documentos y normas vigentes relacionadas con el tema. Como conclusión plantea que el desarrollo de una auditoría requiere evaluar e identificar desde la planificación, ejecución y revisión

los riesgos materiales a fin de mitigarlos a través de procedimientos establecidos por el auditor y su juicio profesional interviene en prácticamente todas las decisiones.

Finalmente, en este amplio campo de áreas del conocimiento abordadas en el presente número, el siguiente ensayo se orienta hacia el ámbito deportivo, bajo el nombre de **“Ética en la relación atleta-club en el deporte profesional. Un análisis crítico desde la filosofía de la ética de Kant, Habermas y MacIntyre”**, este trabajo se fijó como propósito analizar el impacto de la ética en la relación atleta-club en el deporte profesional. Para ello, se realizó una revisión teórica sobre el deporte y sobre las bases filosóficas de la ética, una descripción de los valores y principios de algunos códigos de asociaciones y ligas profesionales del deporte, se contrastan críticamente los aspectos éticos observados en las visiones filosóficas de la ética y de estos códigos para cada sujeto de estudio (atleta y club), para finalmente realizar un análisis proposicional acerca de relaciones que se deberían dar entre los dos en el contexto de un sistema de deporte profesional.

De nuevo esperamos que este nuevo número de *Visión Gerencial*, contribuya con la difusión de investigaciones en temas de actualidad en el campo de la administración y la gerencia. Les invitamos a disfrutar de su contenido con el mejor deseo de que les sea de gran utilidad en su accionar en esta área del conocimiento.

Dra. Ismaira J. Contreras de Ussher

Jennifer Simaray
Becerra Briceño¹

Enzo Enrique
Piña Mavarez²

Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela

Recibido: 17-03-2016
Aceptado: 29-07-2016

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. El tipo de investigación es de campo con diseño descriptivo. La información fue recolectada a través de un cuestionario dirigido a los consumidores, mediante preguntas cerradas en su mayoría, de respuestas dicotómicas y múltiples con escala métrica numérica y de intervalo, así como, algunas preguntas semicerradas. Los resultados muestran que existe un mayor grado de satisfacción con la utilización de medicamentos antihipertensivos de marca que con medicamentos antihipertensivos genéricos, resaltando como atributos o características más importantes la calidad, eficacia y seguridad. Se realizaron recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos que permitan mejorar el grado de satisfacción de los consumidores.

Palabras clave: satisfacción, consumidor, antihipertensivo, genéricos, marcas.

ABSTRACT

Degree of satisfaction in consumers of generic antihypertensive vs. brands in the Libertador municipality in the State of Mérida, Venezuela.

This research aims to analyze the degree of satisfaction in consumers of generic antihypertensive vs. brands in the Libertador municipality in the State of Mérida, Venezuela. This is a descriptive research. The information was collected through a questionnaire addressed to consumers, mostly closed questions with dichotomous and multiples answers with numerical and metric scale and range, as well as some semi-closed questions. Results show that there is a greater degree of satisfaction with the use of antihypertensive brand drugs with generic antihypertensive drugs, highlighting as the most important attributes or characteristics: quality, efficacy and safety. Recommendations to pharmaceutical laboratories were made in order for them to improve the degree of consumer satisfaction.

Key words: Satisfaction, consumer, antihypertensive, generics, brands.

¹ Farmacéutica. Magíster en Administración, mención Gerencia, del CIDE, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Mérida Venezuela. Correo electrónico: Jenny_b54@hotmail.com

² Profesor e investigador de la Cátedra de Administración Farmacéutica, Facultad de Farmacia, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Doctor en Dirección de Empresas, de la Universidad de Oviedo, España. Correo electrónico: epmavarez@ula.ve.

1. Introducción

La satisfacción del cliente es un término propio del *marketing* que hace referencia al bienestar que experimenta un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido. Dicho "bienestar" constituye un resultado de la actividad de *marketing* y su consecución integra y sincroniza un conjunto de sistemas dentro de la organización. Este proceso culmina con la compra y el consumo de bienes y servicios y con la aparición de conductas que suceden después de la compra: cambio de actitudes, recompra, lealtad y recomendación a otros.

Gerenciar la satisfacción de los clientes es mucho más que superar sus expectativas. Según Fernández (2007), "... para determinar qué necesidades satisface nuestro producto/servicio se deben responder las siguientes interrogantes: ¿quiénes son nuestros consumidores?; ¿dónde se encuentran estos consumidores?; ¿cuándo usan nuestro producto o servicio?; ¿por qué eligen este producto y no otro? y ¿qué otros tipos de productos compiten por estas necesidades?" (p. 3).

De tal manera, que en el mundo competitivo actual, resulta de vital importancia para las empresas analizar qué tan satisfechos se encuentran sus clientes ya que esto podría ayudar a crear ventajas competitivas actuales y futuras.

En el mercado de medicamentos, la satisfacción del cliente cobra mayor interés en el sentido de que se trata no sólo de quedar a gusto con el producto que se ha adquirido, sino que el proceso está relacionado con la recuperación del estado de salud de un paciente que valora aspectos adicionales a los comúnmente analizados, entre los que destacan: seguridad, comodidad, eficacia, efectos colaterales, costos, etc.

Adicionalmente, la existencia de graves problemas de salud que aquejan a

la población, entre ellos, las enfermedades cardiovasculares y sus causas, pueden representar oportunidades para las empresas farmacéuticas venezolanas de alcanzar sus objetivos comerciales y estratégicos, dado que la demanda y los precios de los medicamentos aumentan cada día.

En este sentido, hoy en día, existe una enorme preocupación por el incremento de nuevos casos de hipertensión arterial en Venezuela, ya que según datos estadísticos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para el año 2010, "Las enfermedades cardiovasculares ocupan el primer lugar como causa de muerte, destacando la cardiopatía isquémica y la hipertensión arterial", la cual "...tiene una prevalencia de 20% a 30% en adultos".

En vista de que la hipertensión arterial se asocia a tasas de morbilidad y mortalidad considerablemente elevadas, por lo que se considera uno de los problemas más importantes de salud pública en los últimos años, los medicamentos genéricos han evolucionado y penetrado en el mercado venezolano, permitiendo de esta manera el acceso de muchas más personas a la terapia farmacológica, ya que, la Ley de Medicamentos, Gaceta Oficial N° 37.006 de fecha 3 de agosto de 2000 establece en el Artículo N° 8: que "... Los medicamentos genéricos tendrán un costo inferior que el medicamento de marca".

Paralelamente, algunas investigaciones científicas comienzan a poner en duda la eficacia de los medicamentos genéricos en relación con los medicamentos de marca, ya que se crea la idea de que los medicamentos genéricos no son siempre eficaces.

Existen razones para considerar la importancia de la satisfacción de los consumidores al utilizar medicamentos, bien sean genéricos o de marca, principalmente porque: 1) la satisfacción de los consumidores es indicativo de que el tratamiento seleccionado es el correcto, 2)

facilita información a los profesionales de la salud, administradores del sistema sanitario y empresas farmacéuticas sobre aquellos aspectos que son percibidos en la población como insatisfactorios, 3) para que dichos aspectos puedan ser mejorados mediante la modificación de comportamientos o actitudes en la organización que interviene en el proceso.

Es por ello, en atención a la problemática expuesta, que la presente investigación plantea analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela, identificando los atributos fundamentales que permiten al consumidor evaluar sus alternativas de compra, así como determinar el valor percibido por los clientes con la utilización de los mencionados productos.

Con base en los resultados obtenidos, se podrán ofrecer algunas recomendaciones dirigidas a los laboratorios fabricantes tanto de especialidades genéricas como de marca con la finalidad de que puedan tomar en cuenta la opinión de los consumidores entrevistados y ofrecerles un producto ajustado a sus expectativas.

2. Bases teóricas

2.1. La satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2007) definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 52). Por otro lado, Grosso (2008) señala que algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

Como señala el portal CreceNegocios (2011) un producto podría no ser realmente

de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad. En el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente podría tener de un producto, ésta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas, etc.

Mientras que en el caso de las expectativas, éstas podrían estar basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas, etc.

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos son resumidos por la American Marketing Association (2006) en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o, mejor aún, que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

2.2. Medición de la satisfacción del cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si se está logrando o si es necesario mejorar los productos o servicios (Wilson, 2007). Se puede medir la satisfacción por sí misma, o por los elementos que llevaron a que ésta se diera. Es decir, se puede hacer una medición directa de aquello que llamamos 'satisfacción' y que es el resultado de una cadena compleja de eventos y relaciones que entretienen la relación entre cliente y proveedor. O se puede hacer una medición de todas y cada una de aquellas dimensiones, factores, atributos, elementos de ejecución y características del producto o servicio que en su conjunto dan lugar a un cliente satisfecho (Domínguez, 2005).

En la siguiente tabla, se resumen la técnicas de investigación y medición del

grado de satisfacción de los clientes propuestas por la Fundación CETMO (2006) en el Manual de Apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según norma UNE – EN 13816.

2.3. Medicamentos genéricos vs. medicamentos originales

Hartman (2010) define un medicamento genérico como "aquel que tiene el mismo principio activo, forma farmacéutica, composición y bioequivalencia que un medicamento de marca u original y que tiene un precio más barato, ya que no incurre en los costos de investigación y desarrollo" (p. 15).

Un medicamento genérico puede ser comercializado una vez vencida la propiedad intelectual del medicamento de marca, siempre que reúna todas las condiciones de calidad y equivalencia terapéutica.

Cuadro N° 1. Técnicas de medición de la satisfacción del cliente

Técnica	Población	Objetivo
Panel de usuarios (<i>focus group</i>)	Grupo de usuarios expertos.	Obtener periódicamente sugerencias y opiniones acerca de la calidad de los productos o servicios.
Grupos de diagnóstico	Personal de atención al cliente.	Realizar encuestas a los empleados sobre la opinión de los clientes.
Encuestas de satisfacción	Clientes seleccionados bajo algún criterio estadístico.	Encuestas basadas en cuestionarios cortos que buscan medir directamente la satisfacción.
Cliente oculto (<i>mystery shopping</i>)	Personal de atención al cliente	Evaluar la calidad de servicio que ofrece el personal de ventas de acuerdo a unos criterios establecidos y estandarizados.
Muestras de insatisfacción	Clientes insatisfechos	Por medio del buzón de quejas y reclamos se le hace seguimiento a las muestras de insatisfacción de los clientes y se trata de superarlas.
Indicadores operativos internos	Todo el personal de la empresa	Analizar mediante indicadores todas las operaciones que afectan la satisfacción del cliente.

Fuente: Fundación CETMO, 2006.

Terán (2010) define un medicamento de marca como aquél que es sintetizado por un laboratorio, que se ha encargado inicialmente de la Investigación y Desarrollo (I+D) de ese medicamento, los estudios de eficacia, eficiencia, biodisponibilidad, etc.

Cabe destacar, que el proceso de I+D en la industria farmacéutica resulta sumamente tardío y costoso. Se estima

que el tiempo promedio desde que una molécula es descubierta hasta que llega a ser comercializada como medicamento es de 8 años, esto genera además unos costos aproximados de 700 millones de dólares, por lo que se hace necesario un mecanismo de protección de las innovaciones que garantice a los

industriales innovadores el retorno de su inversión.

Ahora bien, el mercado farmacéutico contiene algunas singularidades, como por ejemplo que los clientes –pacientes– en la mayoría de los casos no deciden acerca del producto que desean comprar. Es decir, existe un cliente intermedio que induce la demanda en el mercado de medicamentos como lo es el médico.

En este sentido, como apunta Durán (2011), la industria farmacéutica invierte grandes cantidades de dinero en formar a su personal de ventas y adoptar estrategias de promoción agresivas para persuadir a los prescriptores de las ventajas y atributos que poseen los productos de marca de su compañía, en detrimento de la opción que significan los medicamentos genéricos los cuales poseen un menor costo.

2.4. Los medicamentos cardiovasculares y antihipertensivos

Macaya (2009) describe cómo los fármacos cardiovasculares actúan sobre el funcionamiento del corazón y de la circulación sanguínea. Es muy importante que el paciente conozca los principales efectos beneficiosos, la forma y frecuencia de administración, la dosis correcta y los posibles efectos secundarios.

La hipertensión arterial es una enfermedad cardiovascular crónica caracterizada por el incremento continuo de las cifras de la presión sanguínea en las arterias. El término antihipertensivo designa toda sustancia o procedimiento que reduce la presión arterial. En particular se conocen como agentes antihipertensivos a un grupo de diversos fármacos utilizados en medicina para el tratamiento de la hipertensión. Cabe hacer la distinción que múltiples fármacos tienen la propiedad de disminuir la presión arterial, sin embargo, sólo un grupo

relativamente selecto es usado en el tratamiento de la hipertensión arterial crónica.

En el campo de las enfermedades cardiovasculares y específicamente en el de la hipertensión arterial –así como en la mayoría de las áreas de la farmacoterapéutica– existe la presencia de medicamentos originales (marca) y de copias (genéricos) para hacer frente a estas patologías. No obstante, existen serios señalamientos de parte de algunos médicos y pacientes acerca de la calidad de los medicamentos genéricos, su seguridad, su eficacia y su bioequivalencia (Terán, 2010).

En tal sentido, se pretende analizar el grado de satisfacción de los pacientes que consumen ambos tipos de medicamentos y valorar que atributos resultan mejor valorados por cada grupo de consumidores.

3. Metodología y variables de investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo en virtud de que se apoya en la recolección de datos por medio de un cuestionario aplicado directamente sobre los pacientes hipertensos. Además, el estudio se basa en una investigación de campo con un diseño descriptivo, debido a que se llevará a cabo en el medio donde se desarrolla el problema, empleando un proceso sistemático con el objeto de describirlo, entenderlo y explicar sus causas y consecuencias o predecir su ocurrencia.

Según datos estadísticos suministrados por el Departamento de Epidemiología de la Corporación de Salud del Estado Mérida (CORPOSALUD) existen registrados en la red de atención pública en el período comprendido entre enero-Junio 2013 la cantidad de ochocientos noventa y dos (892) pacientes hipertensos que residen en el municipio Libertador del estado Mérida.

Siguiendo los criterios expuestos por Palella (2006) para poblaciones finitas y considerando un error de estimación del 3%, la muestra quedó conformada por doscientos setenta y seis (276) consumidores de antihipertensivos en el municipio Libertador del estado Mérida, lo que representa un 30,94% de la población.

Se realizó una encuesta aplicando un cuestionario como instrumento de recolección de información a la muestra seleccionada. El cuestionario se elaboró considerando el criterio

planteado por un grupo conformado por tres médicos cardiólogos inscritos en el Colegio de Médicos del estado Mérida y que laboran en la red pública de atención (Dres. Roberto Trejo, Rodolfo Odreman y Diego Dávila) los cuales ayudaron a establecer las variables y atributos o indicadores más significativos que configuran la percepción de los consumidores de antihipertensivos en el municipio Libertador del estado Mérida, dicha información se presenta a continuación:

Cuadro N° 2: Variables e indicadores de percepción

Variables	Indicadores	Sub indicador
Identificar los atributos más significativos que configuran la percepción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas	Efectividad	Capacidad de lograr el efecto esperado
	Eficacia	Capacidad del medicamento en conseguir el efecto terapéutico
	Seguridad	Riesgo que se asume al ingerir el medicamento motivado a daños paralelos
	Calidad	Grado de control de calidad
	Precio	Precio del medicamento de acuerdo a su calidad
	Efectos adversos o indeseados	Número de reacciones adversas
	Acción terapéutica rápida	Tiempo para lograr el efecto del medicamento
	Disponibilidad del medicamento	Accesibilidad del medicamento
	Otro	Otro atributo percibido

Fuente: Elaboración propia en colaboración con los Dres. Trejo, Odreman y Dávila.

El cuestionario está conformado por doce (12) preguntas, en su mayoría preguntas cerradas de respuestas dicotómicas y múltiples con escala métrica numérica y de intervalo, así como algunas preguntas semicerradas, las cuales presentan la posibilidad de emitir diferentes respuestas, contemplando además una opción abierta identificada con la palabra otro (s), dejando un espacio para que el encuestado pueda responder, las cuales tienen como objetivo obtener respuestas por parte de los consumidores, permitiendo así identificar, comparar, determinar, establecer y, finalmente, analizar el grado

de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida. Este instrumento fue validado por tres expertos en el área de investigación (Prof. Ronaldi Rey, MSc en Gerencia Empresarial, Prof. Rolando Rodríguez, MSc en Gerencia Educativa y el Lcdo. Alberto Delfín, Lcdo. en Estadística) los cuales emitieron como apreciación cualitativa que el instrumento cumple con los requerimientos metodológicos y estadísticos mínimos para la elaboración de un trabajo científico.

Una vez obtenida la información a partir de la aplicación del cuestionario, se

codificaron los resultados obteniéndose así una base de datos que posteriormente fue tratada mediante el Programa Estadístico de las Ciencias Sociales SPSS Windows®, el cual permite transcribir y procesar datos y realizar cruce de variables.

4. Resultados

El trabajo de campo correspondiente a la aplicación del instrumento diseñado para la recolección de información de consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida se llevó a cabo entre los meses de julio de 2014 y octubre de 2014 con un total de doscientos setenta y seis (276) consumidores de antihipertensivos entrevistados. Dichas respuestas tratamos de presentarlas de acuerdo a las

dimensiones o variables estructuradas que hemos agrupado de la siguiente forma:

4.1. Características personales

La tabla siguiente muestra las características de los encuestados en cuanto a edad, género, nivel educativo y tiempo que llevan utilizando medicamentos antihipertensivos.

Como puede apreciarse, en lo que respecta a la edad de los consumidores de antihipertensivos, el 9,06% de los encuestados se encuentra entre 0 y 25 años, el 27,90% se encuentra entre 26 y 39 años, el 50,00% se encuentra entre 40 y 59 años y el 13,04% son mayores de 60 años. Con respecto al género las mujeres presentan una mayor incidencia de la enfermedad (54,35% de la muestra) mientras que los hombres (45,65%) representan una menor proporción.

Tabla N° 1. Variables personales de los encuestados

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
0-25	25	9,06
26-39	77	27,90
40-50	138	50,00
Mayores de 60	76	13,04
Total	276	100,00
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	126	45,65
Femenino	150	54,35
Total	276	100,00
Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	18	6,52
Primaria	18	6,52
Secundaria	76	27,54
Técnico superior	50	18,12
Universitario	114	41,30
Total	276	100,00
Tiempo usando antihipertensivos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	54	19,57
Entre 1 y 5 años	103	37,32
Entre 6 y 10 años	82	29,71
Más de 10 años	37	13,41
Total	276	100,00

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Con relación al nivel educativo de los consumidores de antihipertensivos, el 6,52% de los encuestados no posee ningún tipo de estudios, el 6,52% tiene un nivel de estudios en primaria, el 27,24% posee un nivel de estudios en secundaria, el 18,12% tiene un nivel de estudios técnico superior universitario y, finalmente, el 41,30% posee un nivel de estudios universitario. Con respecto al tiempo de compra de medicamentos antihipertensivos, el 19,57% de los encuestados menciona que tiene menos de un año comprando este tipo de productos, el 37,32% tiene entre uno y cinco años comprando medicamentos antihipertensivos, el 29,71% tiene entre seis y diez años en el proceso de compra, y finalmente el

13,41% tiene más de 10 años comprando medicamentos antihipertensivos.

4.2. Preferencias de los consumidores de antihipertensivos

En la tabla N° 2 se ordenan las distintas marcas de medicamentos antihipertensivos, inicialmente se ordenan los productos originales (14 marcas) y seguidamente los productos genéricos que aparecen con el nombre del principio activo y las siglas de Especialidad Farmacéutica Genérica (13 EFG's), finalmente aparece la opción "otro", por si en el listado no se encuentra el medicamento que el paciente utiliza.

Tabla N° 2. Preferencias de los consumidores de antihipertensivos

Medicamentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Marca	Porcentaje Genéricos
Norvasc	12	4,35	4,35	
Capoten	9	3,26	3,26	
Cander	6	2,17	2,17	
Solpres	3	1,09	1,09	
Renitec	2	0,72	0,72	
Atacand	7	2,54	2,54	
Accupril	4	1,45	1,45	
Altace	4	1,45	1,45	
Adalat	4	1,45	1,45	
Diovan	7	2,54	2,54	
Reminal	4	1,45	1,45	
Naclodin	5	1,81	1,81	
Corenitec	3	1,09	1,09	
Beloc	3	1,09	1,09	
Carvedilol	20	7,25		7,25
Valsartan	12	4,35		4,35
Amlodipina	15	5,43		5,43
Captopril	42	15,22		15,22
Enalapril	41	14,85		14,85
Atenolol	21	7,60		7,60
Losartan	15	5,43		5,43
Candesartan	12	4,35		4,35
Verapamil	2	0,72		0,72
Nifedipina	6	2,17		2,17
Clonidina	6	2,17		2,17
Clopidogrel	3	1,09		1,09
Bisoprolol	3	1,09		1,09
Otro	5	1,81		
Total	276	99,99	26,46	71,72

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

La tabla N° 2 muestra la frecuencia y el porcentaje de pacientes que consumen tanto medicamentos de marca como genéricos; el 26,46% de los encuestados prefieren las marcas mientras que el 71,72% utiliza los genéricos; existen algunos pacientes (1,81%) que utilizan otros medicamentos que no aparecen en el listado. Es importante resaltar, que si bien los medicamentos antihipertensivos son prescritos por el médico, no es menos cierto, que en la práctica el paciente puede decidir sustituirlo debido a lo costoso de los medicamentos originales o simplemente porque no consigue el

producto indicado y decide cambiarlo por un sustituto que si se encuentre en el mercado.

4.3.Importancia de las características o atributos de los antihipertensivos

Como se mencionó anteriormente, se establecieron algunos indicadores para medir la importancia que dan los consumidores con respecto a los principales atributos que presentan los medicamentos antihipertensivos genéricos y de marca. Seguidamente se presentan los resultados en cuanto a la importancia que dan los consumidores de antihipertensivos genéricos a cada uno de estos atributos (tabla N° 3).

Tabla N° 3. Grado de importancia de los atributos en los genéricos

Atributo	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Efectividad	69	28,50	2,50	0
Eficacia	62,50	36	1,50	0
Seguridad	60	38	2	0
Calidad	79	18,50	2,50	0
Precio	56	32	12	0
Menos efectos adversos	63	24	3	0
Acción terapéutica rápida	65	33,50	1.50	0
Disponibilidad del medicamento	77,50	19,50	3	0
Otros	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Se puede apreciar que el atributo de mayor peso resultó ser la calidad del producto, (79%) de los entrevistados lo valoró como muy importante, seguido de la disponibilidad del mismo (77,50%), la efectividad (69%), la acción terapéutica rápida (65%), menos efectos adversos (63%), la eficacia (62,5%), seguridad (60%), precio (56%) y otro (0%).

Este resultado no es de extrañar ya que el hecho de que se trate de medicamentos para una función tan específica como vital como lo es la función cardiovascular, la calidad de

los productos debe ser primordial, de igual forma, las circunstancias actuales de escasez y desabastecimiento de medicamentos sitúan la disponibilidad del mismo como un atributo de primer orden. En general, todos los atributos resultan en gran proporción para los consumidores de genéricos "muy importantes" o "importantes".

La Tabla N° 4 muestra los resultados en cuanto a la importancia que dan los consumidores de antihipertensivos de marca a cada uno de los atributos.

Tabla N° 4. Grado de importancia de los atributos en medicamentos de marca

Atributo	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Efectividad	65	34	1	0
Eficacia	80,50	19	0,50	0
Seguridad	60	39,50	0,50	0
Calidad	77	22,50	0,50	0
Precio	77	22	1	0
Menos efectos adversos	68,50	30,50	1	0
Acción terapéutica rápida	62	37,50	0,50	0
Disponibilidad del medicamento	80	18,50	1,50	0
Otros	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

En el caso de los consumidores de medicamentos antihipertensivos de marca, tanto la eficacia del medicamento, es decir, la capacidad del medicamento en conseguir el efecto terapéutico, con un 80,50%, y la disponibilidad del mismo, con un 80%, resultaron los atributos de mayor importancia para dichos pacientes. Luego siguen en orden de importancia: la calidad y el precio (77%), la efectividad (65%), la acción terapéutica (62%), la seguridad (60%) y algún otro atributo (0%). Vemos que, en comparación con los consumidores de medicamentos genéricos, la eficacia del medicamento es lo que más importa en este caso, mientras que en el caso de los genéricos es la calidad. La disponibilidad es un problema para ambos tipos de consumidores y en el caso de la marca, el precio resulta más importante que en el caso de los consumidores de genéricos puesto que el precio de los medicamentos de marca en general es mucho mayor que el de los genéricos.

4.4. Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos

Seguidamente analizamos el grado de satisfacción general que expresan los consumidores de antihipertensivos. La siguiente tabla muestra los resultados para los consumidores de medicamentos genéricos.

El 18,48% de los encuestados indica que se encuentra muy satisfecho con el uso de medicamentos antihipertensivos genéricos. Por su parte, el 41,30% se manifiesta satisfecho con la utilización de dichos medicamentos. Asimismo, el 20,65% indica que se encuentra medianamente satisfecho con el uso de los mismos. El 12,32% opinó que está insatisfecho con la utilización de estos medicamentos. Finalmente, el 7,25% comentó que se encuentra muy insatisfecho con el uso de medicamentos antihipertensivos genéricos.

Tabla N° 5. Grado de satisfacción medicamentos genéricos

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	51	18,48
Satisfecho	114	41,30
Medianamente satisfecho	57	20,65
Insatisfecho	34	12,32
Muy insatisfecho	20	7,25
TOTAL	276	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

La Tabla N° 6 muestra el grado de satisfacción general de los consumidores de antihipertensivos cuando optan por la opción de la marca.

El 46,74% de los encuestados indica que se encuentra muy satisfecho con el uso de medicamentos antihipertensivos de marca. Por su parte, el 31,16% se

expresan satisfechos con la utilización de dichos medicamentos. Asimismo, el 7,97% indica que se encuentra medianamente satisfecho con el uso de los mismos. El 7,97% opinó que está insatisfecho con la utilización de estos medicamentos. Finalmente, el 6,16% comentó que se encuentra muy insatisfecho con el uso de antihipertensivos de marca.

Tabla N° 6. Grado de satisfacción medicamentos de marca

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	129	46,74
Satisfecho	86	31,16
Medianamente satisfecho	22	7,97
Insatisfecho	22	7,97
Muy insatisfecho	17	6,16
TOTAL	276	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

4.5. Recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en cuanto a las recomendaciones que aportaron los

consumidores a cada uno de los tipos de laboratorios fabricantes de antihipertensivos. La tabla siguiente muestra las recomendaciones a los laboratorios fabricantes de genéricos.

Tabla N° 7. Recomendaciones a los laboratorios de medicamentos genéricos

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar calidad y eficiencia	67	24,28
Realizar más estudios científicos	11	3,99
Disminuir número de efectos adversos	24	8,69
Acción terapéutica más rápida	53	19,20
Fácil adquisición precio/costo	22	7,97
Mejorar la publicidad	3	1,08
Mayor disponibilidad	95	34,42
Otros	1	0,36
TOTAL	276	99,99

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El 24,28% de los encuestados indica que se debe mejorar la calidad y eficiencia de los medicamentos antihipertensivos genéricos. Por su parte, el 3,99% expresa que se deben realizar más estudios científicos. Asimismo, el 8,69% opina que deben disminuir los efectos adversos en dichos medicamentos. El 19,20% comenta que debe conseguirse una acción terapéutica más rápida. El 7,97% opina que deben ser de fácil

adquisición con relación a precio/costo. De igual forma, el 1,08% indica que debe mejorar la publicidad de los medicamentos. Finalmente, el 34,42% expresa que debe garantizarse una mayor disponibilidad del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales.

A continuación se presentan las mismas recomendaciones pero hacia los laboratorios fabricantes de antihipertensivos de marca.

Tabla N° 8. Recomendaciones a los laboratorios de medicamentos de marca

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar calidad y eficiencia	24	8,69
Realizar más estudios científicos	11	3,99
Disminuir número de efectos adversos	33	11,96
Acción terapéutica más rápida	18	6,52
Fácil adquisición precio/costo	83	30,07
Mejorar la publicidad	4	1,45
Mayor disponibilidad	102	36,96
Otros	1	0,36
TOTAL	276	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El 8,69% de los encuestados indica que se debe mejorar la calidad y eficiencia. Por su parte, el 3,99% expresa que se deben realizar más estudios científicos. Asimismo, el 11,96% opina que deben disminuir los efectos adversos en dichos medicamentos. El 6,52% comenta que debe conseguirse

una acción terapéutica más rápida. El 30,07% opina que deben ser de fácil adquisición con relación a precio/costo. De igual forma, el 1,45% indica que debe mejorar la publicidad de los medicamentos. El 36,96% de los encuestados expresa que debe garantizarse una mayor disponibilidad

del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales.

5. Conclusiones

Este trabajo ha permitido un acercamiento al estudio del mercado de medicamentos desde una perspectiva estratégica, identificando, determinando, comparando y analizando el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida. Para ello, luego de analizar distintas formas de medir la satisfacción, se empleó un cuestionario dirigido a los consumidores de medicamentos antihipertensivos que valoró aspectos tanto de la transacción de compra, como del consumo y de aspectos posteriores al uso de los mismos; por lo que se puede afirmar que el instrumento empleado valoró más la satisfacción como un resultado que como una simple comparación de expectativas.

Con los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento, se evidencia que existe un mayor grado de satisfacción con la utilización de medicamentos antihipertensivos de marca que con medicamentos antihipertensivos genéricos, resaltando como atributos o características más importantes la calidad, eficacia y seguridad.

También se aprecia claramente, desde la perspectiva del consumidor, que es recomendable que los laboratorios de medicamentos antihipertensivos genéricos mejoren la calidad y eficacia de los mismos a través de una optimización de los procesos de fabricación y mejoras en el control de calidad; dichas estrategias permitirán mejorar la satisfacción de los consumidores de medicamentos antihipertensivos genéricos.

Con respecto a los laboratorios fabricantes de medicamentos antihipertensivos de marca, éstos según los resultados obtenidos, deben mejorar la accesibilidad del medicamento con relación al precio/costo del mismo, permitiendo así el acceso de personas de bajos recursos económicos, por lo que se recomienda evaluar la rentabilidad esperada sobre las ventas.

Otro aspecto concluyente de la investigación es el relacionado con la disponibilidad del medicamento. Esta dimensión arrojó una manifestación generalizada de suprema importancia en ambos tipos de consumidores y que se encuentra sin duda íntimamente relacionada con la situación económica del país y el acceso a la materia prima por parte de los laboratorios fabricantes.

En tal sentido, se deben buscar vías para que los fabricantes aseguren la disponibilidad del medicamento en farmacias y centros asistenciales, optimizando la logística de abastecimiento por medio de estrategias que permitan lograr este objetivo.

Finalmente, la satisfacción del cliente es una respuesta de la evaluación que éstos dan acerca del grado hasta el cual un producto o servicio cumple con sus expectativas, necesidades y deseos. Profundizar en ella, será importante si logramos que los fabricantes o prestadores de servicios estén dispuestos a esforzarse por atender mejor a sus clientes. Por tal razón, este trabajo ha permitido establecer recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos que permitan mejorar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y antihipertensivos de marca.

6. Referencias

- American Marketing Association (2006). *Manual para la satisfacción del cliente*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- CreceNegocios (2011). *La satisfacción del cliente* (Portal en línea). Recuperado Octubre, 13, 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Domínguez, José Ignacio. (2005). *Medir la satisfacción del cliente*. Recuperado Marzo, 04, 2013, de <http://www.gestiopolis.com/medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Durán, H. (2011). *Estrategias de comunicación para medicamentos genéricos cardiovasculares dirigidas a prescriptores de la ciudad de Mérida*. Trabajo para optar al título de Magíster Scientiae en Administración mención Mercadeo. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.
- Fernández, J. (2007). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fundación CETMO (2006). *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según norma UNE-EN 13816*. Barcelona, España: Ediciones del Ministerio de Fomento.
- Grosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial C.A.
- Hartman, I. (2010). *Agentes antihipertensivos*. Santiago, Chile: Ediciones UNNE.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Ley de Medicamentos. (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.006*.
- Macaya C. (2009). *Libro de la salud cardiovascular*. Caracas: Fundación BBVA.
- OPS (2010). Resumen Estadístico: Venezuela. *Perfil de Salud de país, 2009 - 2010*. Recuperado Mayo, 05, 2011, de http://www.paho.org/default_spa.htm
- Parella, S. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Terán, M. (2010). Medicamentos genéricos: una visión global. *Revista IT del Sistema Nacional de Salud*, 34 (2), 1-6.
- Wilson, A. (2007). *Nuevas tendencias en marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Diana María
López Celis¹
Mónica Eugenia
Peñalosa Otero²
Laura Tatiana
Almonacid Prieto³
Daniel Felipe
Enciso Alcantar⁴

Jóvenes de la generación de los "Millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia

Recibido: 29-06-2016
Aceptado: 13-01-2017

RESUMEN

El presente trabajo es un avance de una investigación titulada "Medición y caracterización del consumo socialmente responsable en Colombia". El objetivo de este documento consiste en exponer el panorama general sobre el significado y la actitud que tienen los bogotanos de estratos socioeconómicos 3 y 4, frente al tema del consumo socialmente responsable; de acuerdo con las estrategias de comunicación desarrolladas en pro de una actitud positiva con la temática abordada, en jóvenes de 18-25 años "Millennials", de la ciudad de Bogotá. En cuanto a la metodología implementada, se realizó una investigación exploratoria, con alcance cualitativo; para el trabajo de campo se desarrolló una sesión de grupo como técnica directa para finalmente analizar la información recopilada con el software Atlas ti.

PALABRAS CLAVE: Consumo socialmente responsable, actitud, comunicación.

ABSTRACT

The young Millennial generation and their socially responsible consumption in Bogotá, Colombia

This paper is an advance of a research entitled "Measurement and characterization of socially responsible consumption in Colombia". The purpose of this paper is to present an overview of the meaning and attitude of bogotanos from socioeconomic strata 3 and 4 on the issue of socially responsible consumption; according to the communication strategies developed towards a positive attitude to the topics addressed at young people aged 18-25 "Millennials" of the city of Bogota. Regarding the methodology implemented, an exploratory research was conducted with a qualitative range; for fieldwork, a group session as a direct technique was conducted to finally analyze the information collected with the Atlas ti software.

Key words: Socially responsible consumption, attitude, communication.

¹ Magíster en Psicología, especialista en Psicología del Consumidor y profesional en Psicología de la Universidad Konrad Lorenz de Bogotá. Profesional en Conocimiento del Consumidor, Planeación Estratégica, Investigación de Mercados e Investigación de Medios. Subdirectora de Investigaciones en Starcom Colombia. Gerente de oficina en Zenith Quito, liderando la cuenta de Nestlé. Catedrática en las Universidades Central, Javeriana, Piloto y Konrad Lorenz, Colombia. Correo electrónico: diana.lopez@utadeo.edu.co

² Magíster en Mercadeo Agroindustrial. Profesional en Relaciones Internacionales. Docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, de la Universidad de La Salle y de la Universidad de Pamplona - Colombia. Investigadora Junior (IJ) avalada por Colciencias. Par evaluadora de la revista FACE de la Universidad de Pamplona y la revista Economía y Administración de la Universidad Autónoma de Occidente. Correo electrónico monica.penalosa@utadeo.edu.co

³ Estudiante de séptimo semestre de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: Lauraf.almonacidp@utadeo.edu.co

⁴ Estudiante de sexto semestre de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: danielf.encisoa@utadeo.edu.co

1. Introducción

La intervención del ser humano en los procesos naturales, de cierta forma ha alterado las conductas que se llevaban a cabo originalmente, la evolución ha obligado a la humanidad a buscar recursos útiles que le permitan transformar y avanzar en su desarrollo; la naturaleza se ha visto afectada por dicha evolución, puesto que las consecuencias negativas recaen sobre ésta; es decir, el hombre ha optado por utilizar recursos o rituales en su día a día que deterioran más la naturaleza; la mezcla de todos estos factores en la actualidad se ven reflejados en fenómenos naturales como incendios forestales, inundaciones, pérdida de la capa vegetal, desgaste de la capa de ozono y el derretimiento de los polos, entre otros.

El continuo desgaste que ha venido afectando al mundo, refleja los distintos cambios que han tenido los continentes y cómo éstos han sido perjudicados; un claro ejemplo se encuentra representado por el caso de América Latina, que por su fauna y flora ha sido más susceptible a este tipo de fenómenos.

En épocas recientes se ha comenzado a hablar acerca de capitalismo sustentable, esta frase es ambigua, porque ¿quién, en su sano juicio, podría decir una palabra en contra de la sustentabilidad? Es una palabra de moda para muchos empresarios, políticos y líderes de opinión; intentar definir el significado de esta dualidad, parte del concepto de Consumo Socialmente Responsable (CSR).

El Consumo Socialmente Responsable, es un cambio de paradigma que se ha ido presentando alrededor del mundo, se trata de una modificación en el pensamiento de los consumidores que los hace ser más conscientes acerca de lo que

consumen y la manera en que lo hacen. Dueñas, Perdomo y Villa (2014). En esta nueva forma de pensar, se ve de manifiesto que los atributos de los productos han cambiado, y que otros factores como empaques biodegradables, o procesos de elaboración amigables con el medio ambiente adquieren más relevancia a la hora de hacer la compra. El CSR es ampliamente conocido a nivel mundial, especialmente en Europa y, en Estados Unidos, en donde se han podido identificar comportamientos, perfiles y rasgos característicos de los consumidores que siguen este estilo de vida.

Sin embargo se ha evidenciado que hay muchos vacíos de información que imposibilitan que se haga un perfil adecuado del consumidor bogotano; es por esto que esta investigación pretende profundizar sobre el significado y la actitud que tienen los consumidores bogotanos jóvenes de 18-25 años "Millennials", de estratos socioeconómicos 3 y 4 frente al tema del Consumo Socialmente Responsable y el papel que juega la comunicación para la adopción de buenas prácticas frente al tema.

2. Diseño metodológico

Esta investigación tuvo un enfoque de tipo exploratorio; el cual permite la profundización y familiarización con el tema de investigación. El alcance fue cualitativo, respetando el proceso inductivo; es decir, se partió de particularidades para llegar a generalizaciones.

En cuanto a la técnica; para una primera contextualización del tema, se revisaron fuentes secundarias y en una segunda instancia, para la profundización y recopilación de los datos primarios se realizó una sesión de

grupo. Finalmente, los datos fueron procesados a través de Atlas ti.

En el target seleccionado, se tuvieron en cuenta hombres y mujeres de 18 a 25 años, residentes en la ciudad de Bogotá, clase media típica, que hubieran realizado cualquier tipo de compra durante los últimos 6 meses. Para la muestra, se eligieron 10 personas y el procedimiento de muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La sesión de grupo se llevó a cabo el 28 de octubre del año 2015 y tuvo lugar en la cámara de Gesell, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en la ciudad de Bogotá.

3. Marco teórico

De acuerdo con una actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman y Kanuk, 2010)

Una actitud es la organización permanente de procesos individuales, emocionales, de percepción y cognoscitivos en relación con algún aspecto de nuestro entorno, el cual influye en el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos hacia un objeto de forma global y depende de las creencias respecto del objeto y la evaluación que hace de las creencias.

La evaluación que se hace del objeto lleva a generar en el individuo actitudes positivas o negativas que son aprendidas, que nacen de la experiencia, surgen del contacto y conocimiento de los objetos, se forman a través de fuentes de información (comunicación), la propia personalidad, los grupos de referencia y la experiencia directa, entre otras.

Actualmente la comunicación-publicidad, juega un papel importante

en los procesos de aprendizaje, debido a la globalización y el fácil acceso a los diferentes medios de comunicación; siendo la comunicación un medio importante para las nuevas generaciones de consumidores o también conocidos como Millennials.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

Para Aaker (citado por López, Sandoval y Cortés, 2010), a través de la comunicación se persiguen tres objetivos:

- Informar o dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando la marca.
- Persuadir e influir en los comportamientos de los consumidores, con el fin de que lo compren. En otras palabras, generar en el consumidor una actitud positiva que lo motive a la compra del producto o servicio.
- Recordar, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva.

Ehrenberg (1974) considera que la publicidad es la herramienta que utiliza la comunicación, para lograr su objetivo principal, que es la persuasión; como una forma de crear una imagen de marca, vender e informar a los consumidores de que necesitan de un producto especial que empate con una necesidad particular; teniendo en cuenta esta definición, el hecho de que los productos empaten con las necesidades, puede ayudar a construir actitudes positivas.

Según el informe de la Sociedad de la Información en España de 2014, la publicidad es fuente de información y aprendizaje, especialmente en el

grupo de los Millennials donde cobra mayor valor, puesto que esta generación ha venido de la mano con la evolución de la tecnología y la han usado a su favor, es decir, han utilizado la tecnología y sus derivados como medios de comunicación, para expresar sus ideas y tener una visión más global del mundo.

3.1. Consumo Socialmente Responsable - CSR-

Según Dueñas, Perdomo y Villa (2014), el surgimiento del consumo responsable tiene su origen en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del *marketing* que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época; por tanto, el consumo verde es aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que, de manera adversa, afectan a otros países.

El objetivo fundamental de esta práctica, radica en que las personas sean más conscientes y racionales al momento de realizar determinados hábitos, se basa en un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas, tanto empresariales como personales que busca el equilibrio en las partes de la sociedad, de la economía y del ambiente.

En los últimos años la medición que se ha hecho sobre consumo socialmente responsable ha ido avanzando y ha tenido un fuerte crecimiento. Según Mohr, Webb y Harris (2001), la escala de compra

socialmente responsable se compone de cuatro elementos: uno, que hace referencia a la responsabilidad social empresarial frente al consumo; otra, extensión relacionada con el reciclaje y el uso de los desperdicios; una tercera, que se relaciona con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medio ambiente; y la última, que relaciona el concepto de la personalidad como factor de toma de decisión de compra.

Esta escala reconoce el concepto del comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica, pero es importante tener en cuenta el contexto geográfico, la cantidad de información que las personas usan, la relación con la sociedad, y las relaciones individuales que son determinantes en el consumo socialmente responsable. (Pascual, Peñalosa y López (2015)

De acuerdo con lo anterior, ha surgido un compromiso que están adquiriendo no solo los consumidores sino también las empresas; es algo más que una moda, es una tendencia que se está modelando hacia un mañana mejor. Sin embargo cabe anotar, que aunque Colombia es un país que no ha avanzado mucho en el estudio del tema, es un factor en el que las compañías deben estar a la vanguardia de esta tendencia, que cada día toma más fuerza.

Diferentes y recientes estudios muestran que las nuevas generaciones de consumidores, líderes en lo que deberá imperar como modelos de negocio en un futuro, son un target más exigente y participativo en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas, lo cual se encuentra relacionado con resultados positivos para las mismas (Mohr y Webb, 2005; Lecompte y Roberts, 2006; Cai y

Aguilar, 2013; Cone Study, 2013). Por ejemplo, según el estudio Cone Communications Social Impact Study (2013), las nuevas generaciones de consumidores¹ tienen una imagen más positiva (93%) –creciendo en este sentido de los que afirmaban lo mismo en 2010 (un 85%)–, confían más (un 91%) y son más leales (89%) a aquellas empresas que realizan acciones de apoyo social y medioambiental. Esta tendencia parece indicar que estas nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del poder de sus decisiones, de la información de que disponen para ellas y de los beneficios o consecuencias que de ellas se derivan.

Actualmente pocas actividades despiertan más la preferencia y afinidad de marca que aquellas relacionadas con los aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento de las empresas. Por lo tanto se deben incorporar dichas actividades en los lineamientos estratégicos de las mismas, así como conocer y saber comunicarse eficazmente con este creciente segmento de consumidores socialmente responsables, único en sus características, comportamientos y expectativas. Cone Communications Millennial CSR Study (2013). Lo anterior, puede suponer un factor clave para la competitividad futura de las empresas colombianas.

3.2. Los Millennials

Para Howe y Strauss (2009) los Millennials son las nuevas generaciones de consumidores adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001, los cuales representan a un 33% de la población colombiana. Con respecto a las generaciones anteriores, se puede decir que estos son más educados,

menos creyentes de la religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos.

Esta generación es la fundadora del social media y la conexión a través de Internet y el celular; viven de formas diferentes, tienen mayor gusto por la creatividad y los productos locales, están más pendientes de sus familias, amigos y la era tecnológica. Igualmente están en primera fila de preferencia dentro de esta generación, desarrollan vínculos con las iniciativas de las marcas ligadas a Responsabilidad Social “llamado el Triple Bottom Line: People, Planet, Profit. Según Buelvas (2013), el objetivo final es favorecer la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

Es por esto que las marcas más favorecidas con los Millennials, son aquellas consideradas como modernas que tengan valores similares a esta generación, que tengan productos sanos, productos sin estereotipos de géneros. Para la consultora Deloitte; los conocidos Millennials, serán en 10 años los que representen el 74% de las personas con actividad económica en todo el mundo.

3.3 Los Millennials y consumo socialmente responsable

Los Millennials están en gran parte comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable. De acuerdo con el Cone Communications Millennial CSR Study (2013), “más de nueve de cada diez Millennials, cambiarían de marca a una que estuviera asociada a una causa social y dos terceras partes de ellos afirman usar las redes sociales para informarse y estar relacionados con la RSE”.

Esta generación es muy criticada por su necesidad hacia la tecnología y los teléfonos inteligentes. Sin embargo, los expertos afirman que una de sus mayores cualidades se basa en el deseo de transformar el mundo, en un

¹ Se entiende por nuevas generaciones de consumidores a aquellas nacidas entre 1980 y el 2000, conocidos como “Millennials” en términos generacionales.

sitio donde no existan divergencias, mejorando el medio ambiente para una vida pura y sin riesgos para la comunidad.

Diversas investigaciones han demostrado que los jóvenes están cambiando sus tendencias. De acuerdo con Thompson (2015), los consumidores se están orientando a productos naturales, más sostenibles y menos tóxicos. El 80% de los Millennials en los EE.UU. y el 83% de los consumidores con hijos menores de 6 años en los EE.UU., están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas de origen natural y orgánico. Dos de cada tres Millennials en los EE.UU. están interesados en vinos, cervezas y bebidas energéticas de origen natural y el 84% están interesados en bebidas no alcohólicas naturales.

El consumo socialmente responsable es un tema que no es ajeno a ninguna generación y se ha evidenciado que para los Millennials, es especialmente importante. Sin embargo, en el caso colombiano no existe un claro conocimiento en el ámbito de la investigación respecto a las actitudes que este target tiene respecto al tema.

Por lo anterior, se exploró la posición de este target frente a dicho tema, para lo cual se desarrolló un estudio en jóvenes de 18-25 años, de la ciudad de Bogotá; siendo la ciudad con mayor representatividad poblacional en Colombia; adicionalmente, se buscó revisar la opinión que tienen respecto al papel que juega la comunicación en la formación de una actitud positiva frente al consumo socialmente responsable.

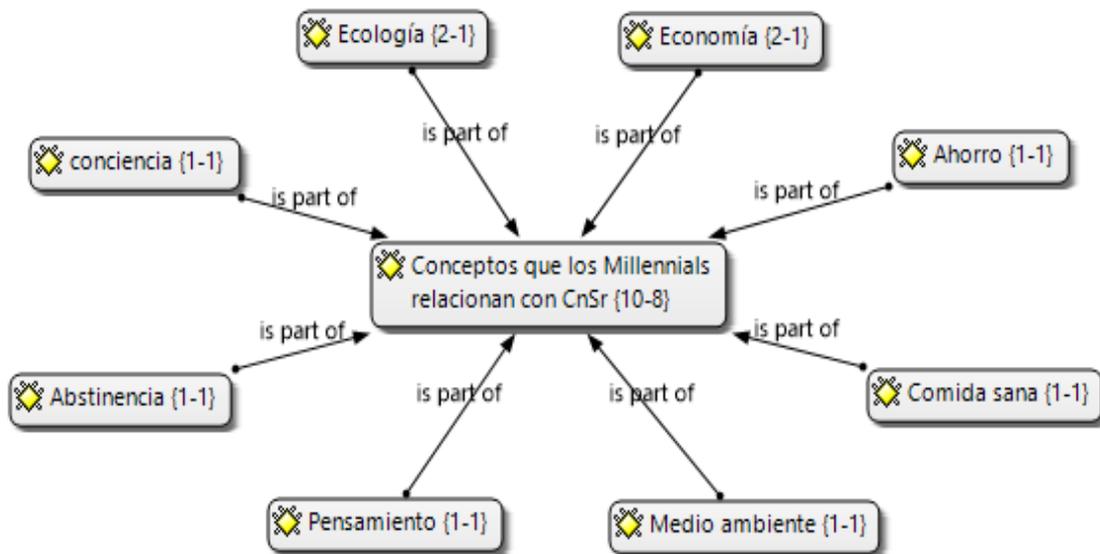
4. Resultados y discusión

Con respecto al cuidado medio ambiental enmarcado dentro del consumo socialmente responsable, los Millennials destacan aspectos como la ecología, el medio ambiente, el reciclaje, la economía, la conciencia, la abstinencia, el ahorro y el pensamiento o uso racional; todos estos asociados a conductas consideradas típicas de los consumidores-compradores (Gráfico N°1).

Sumado a lo anterior, comprenden que deben ser agentes activos a través de sus hábitos de consumo, desde el momento en el que adquieren los bienes y servicios hasta que los consumen y desechan. Esto supone que en los últimos años se ha generado conciencia respecto al tema (Gráfico N° 2).

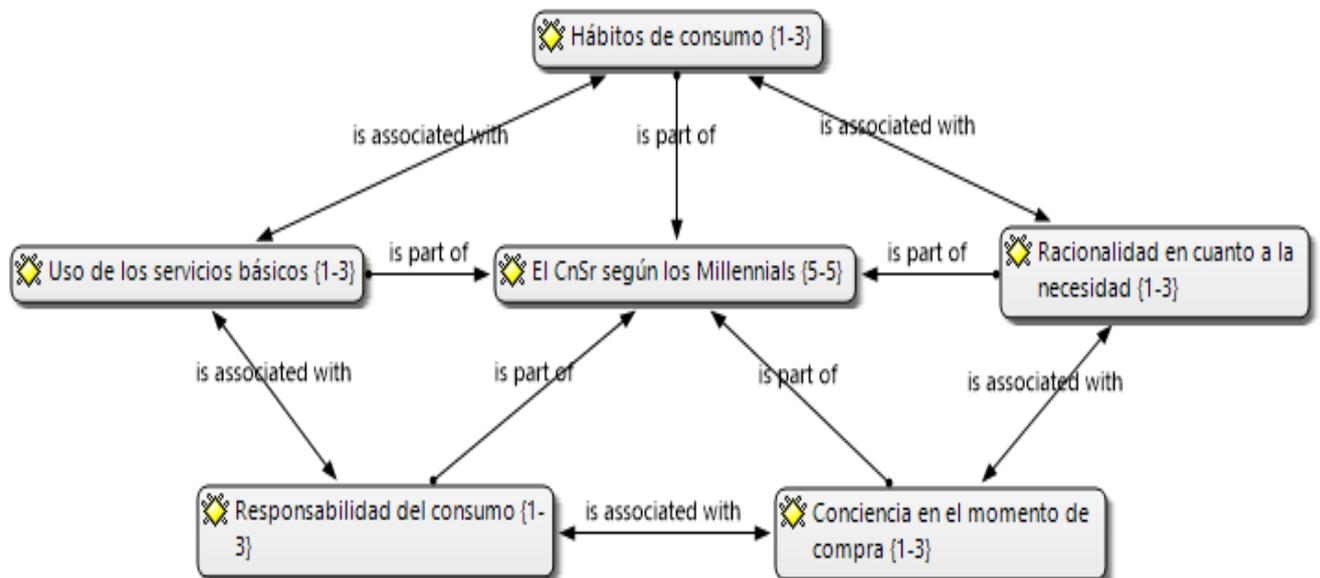
Además de la generación de conciencia respecto al tema, los consumidores son críticos con respecto a dicha temática. Consideran que el CSR es una práctica con baja aplicación, por lo tanto, no espreciada como una variable relevante al momento de hacer una compra. De acuerdo a lo anterior, se estima que no existe una actitud por parte del consumidor que contribuya a evitar la degradación del medio ambiente, en parte por la falta de información a través de los medios, para poder generar una mayor conciencia ambiental. Se hace necesario que las empresas comuniquen y resalten los procesos de elaboración de sus productos frente al tema medioambiental (Gráfico N° 3).

Gráfico N° 1. Conceptos que los Millennials relacionan con CSR



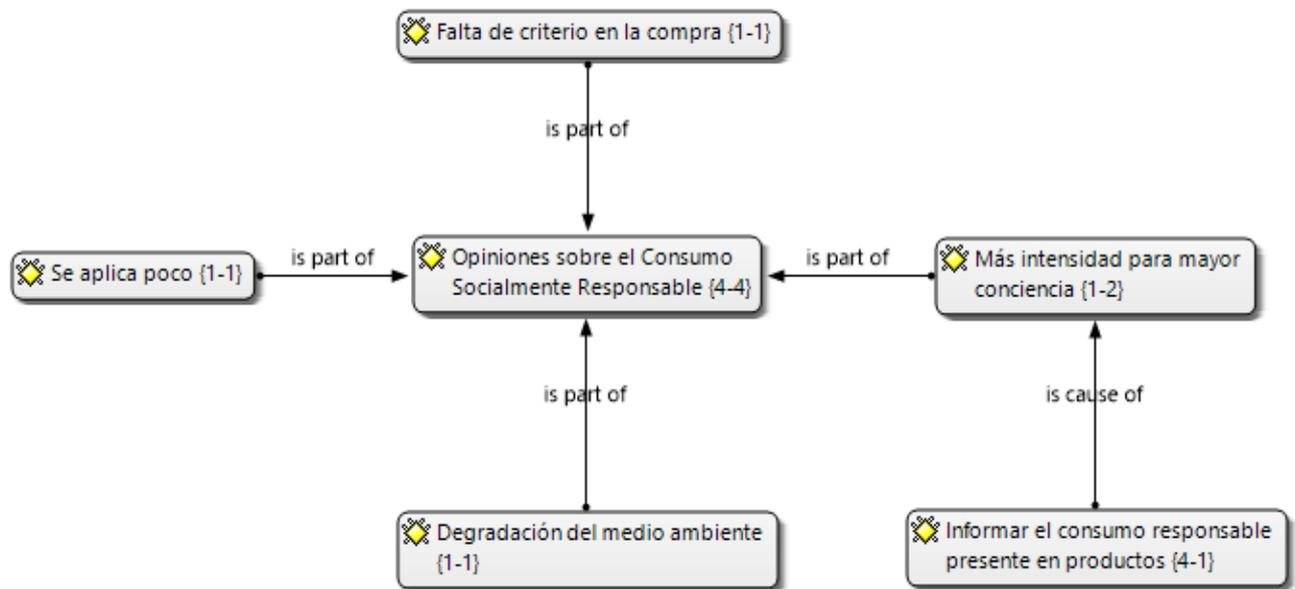
Fuente: Elaboración propia. Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo.

Gráfico N° 2. El CSR según los Millennials



Fuente: Elaboración propia. Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo.

Gráfico N°3. Opiniones sobre el consumo socialmente responsable



Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo.
 Elaboración propia.

De otro lado, las prácticas más asociadas identificadas son el reciclaje, el ahorro de servicios y en general el cuidado del medio ambiente. (tabla N°1).

Aunque la información sobre CSR está presente en los medios de comunicación, se estima que no maneja

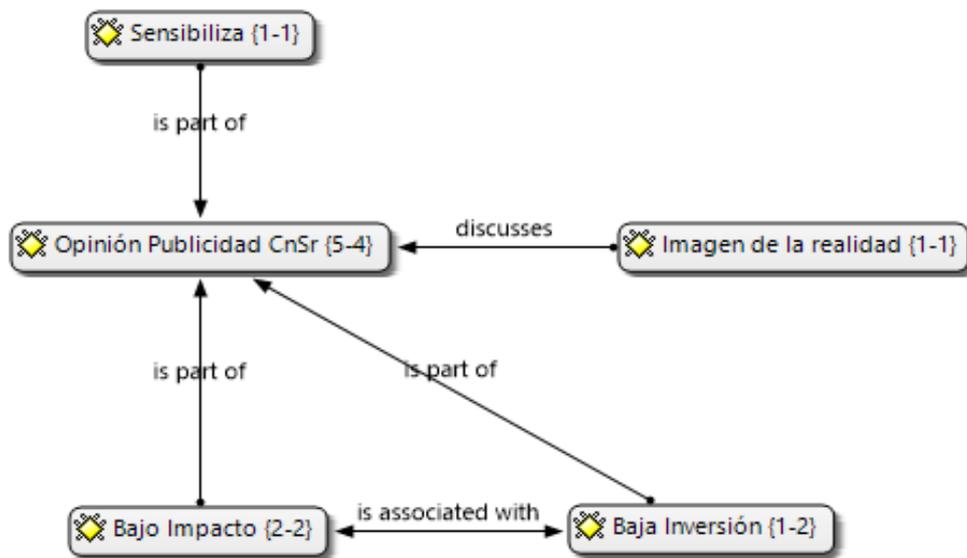
la intensidad y frecuencia necesaria para generar un mayor impacto, debido a la baja inversión; lo cual informa al consumidor pero no incide en su comportamiento de compra. Por lo anterior, se obtiene una actitud positiva respecto al tema, pero no alcanza a generar la acción, porque falta mayor impacto. (Gráfico N° 4).

Tabla N°1. Productos socialmente responsables

Práctica	Frecuencia
Reciclar	9
Ahorro de servicios públicos (agua y luz)	9
Cuidado del medio ambiente	6

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 4. Opinión del impacto de la publicidad en el CSR



Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo. Elaboración propia.

5. Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, podemos concluir que los Millennials bogotanos, son considerados como un segmento poblacional que se interesa, es consciente y está informado sobre la problemática del consumo socialmente responsable, ya que este no es un tema ajeno a su estilo de vida; por tanto, en los Millennials se evidencia una actitud positiva respecto al CSR y asocian el tema con el uso racional de los servicios, el reciclaje y, en general, el cuidado del medio ambiente.

Desde el punto de vista cognoscitivo, para los Millennials no se evidenciaron como importantes aspectos como la racionalización de compra de productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro, el proceso de manufactura de los productos o el uso de materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que

implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países.

Finalmente y desde la perspectiva de las fuentes de comunicación existentes, Colombia es un país que viene dando sus primeros pasos respecto a la difusión sobre el manejo del consumo socialmente responsable. Para los Millennials no se percibe ningún tipo de mensaje, por lo tanto no se llega a persuadir, crear imágenes, vender e informar sobre los productos o servicios que se comercializan, lo cual resulta una limitante para un mayor apropiamiento y práctica del CSR en el *target* analizado.

6. Referencias

- Aaker, Kumar y Day. (2010). *Investigación de Mercados*. (4ta. Ed.). México: Limusa Wiley.
- Buelvas, C. (2013). *El consumo responsable de la generación Millennials*. Recuperado abril, 21, 2014, de <http://saladecomunicacion.llorenteycuenca.com/temas/noticias/el-consumo->

- [responsable-de-la-generacion-Millennials#QuienSomos](#)
- Cai, Z., y Aguilar, F. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*, 19, 15-31.
- Cone Study. (2013). *Cone Communications Social Impact Study: The next cause evolution*. Recuperado septiembre, 14, 2014, de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf
- Dueñas, Perdomo y Villa (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30 (2014) 287–300.
- Ehrenberg, A. S. C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of advertising research*, 14, 25-34.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Howe, N., y Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage.
- Lecompte, A. y Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50–66.
- López, Sandoval y Cortés (2010). Relación entre los niveles de TRP'S, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos. *Revista Psicología desde el Caribe*. X, (25), 25-35
- Mohr, L. A. y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Naresh K. M. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª. Ed.). México: Pearson, Prentice Hall.
- Pascual, Peñalosa y López (2015). *El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano*. Universidad El Bosque. Recuperado, febrero, 1, 2015, de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenXI_numero20_2015/07_Consumo_Vol-X-Num-20.pdf.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de marketing*. (14a. Ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª. Ed.). México: Pearson.
- Thompson, W (2015). New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism. Recuperado abril, 09, 2015, de <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/>

Rentabilidad de la producción agrícola desde la perspectiva de los costos reales: municipios Pueblo Llano y Rangel del estado Mérida, Venezuela

Olga Rosa
Molina de Paredes¹

RESUMEN

En el proceso de producción agrícola se vislumbran los costos como una herramienta que inquieta al agricultor, quien tiene que confrontar nuevas realidades signadas por crisis ambientales, sociales y financieras, que exigen planificar, controlar y tomar decisiones para mantener o mejorar la rentabilidad del negocio. Por tanto, el objetivo que se plantea es evaluar la rentabilidad de la producción de papa basada en los costos reales, es decir, que en el cálculo del beneficio se incluyan además de los costos económico-monetarios o cuantificables, otros que también influyen en la toma de decisiones. Estos son resultados parciales de una investigación extensa sobre la producción papera en los municipios Pueblo Llano y Rangel del estado Mérida, Venezuela. A partir del diseño de investigación documental y de campo, de naturaleza descriptiva, se estudiaron 238 productores, de una población de 7.330, distribuidos en 162 de Pueblo Llano y 76 de Rangel. Para recoger la información de campo se utilizaron el cuestionario y la entrevista estructurada a través del guión de preguntas. Los datos analizados arrojaron como resultado que el objetivo de los productores se orienta exclusivamente a obtener una rentabilidad financiera positiva en el corto plazo, calculada con costos meramente cuantificables. Esto justifica la preocupación de los productores cuando manifiestan tener cierto control y conocimiento de sus utilidades, pero serias dudas en cuanto a la forma de calcular los costos, pues sólo toman en cuenta los desembolsos en efectivo y no otros. Los agricultores deben procurar una verdadera rentabilidad, la rentabilidad económica-integral, incluyendo en el cálculo de la misma además de los costos económico-monetarios, los costos sociales, ambientales y de oportunidad.

Palabras clave: agricultura, insumos, finanzas, ambiente, decisiones.

Recibido: 31-06-2016

Aceptado: 08-02-2017

ABSTRACT

Profitability of agricultural production from the perspective of real costs: municipalities of Pueblo Llano and Rangel of Mérida state, Venezuela

In the agricultural production process, costs are perceived as a tool that disturbs the farmer, who has to confront new realities marked by environmental, social and financial crises that require planning, control and decision making to maintain or improve the profitability of the business. Therefore, the objective is to evaluate the profitability of potato production based on real costs, ie, that in the calculation of the benefit are included in addition to the economic-monetary or quantifiable costs, others that also influence the decision making. These are partial results of an extensive investigation on the production of mumps in the municipalities of Pueblo Llano and Rangel in the state of Mérida, Venezuela. Based on documentary and field research, descriptive in nature, 238 producers from a population of 7,330 were studied, distributed in 162 of Pueblo Llano and 76 of Rangel. To collect the field information, the questionnaire and the structured interview were used through the question script. The analyzed data showed that the objective of the producers is exclusively aimed at obtaining a positive financial return, in the short term, calculated with purely quantifiable costs. This justifies the producers' concern when they claim to have some control and knowledge of their profits, but serious doubts as to how costs are calculated, since they only take into account cash disbursements and not others. Farmers must seek true profitability, economic-integral profitability, including in the calculation of the same in addition to economic-monetary costs, social, environmental and opportunity costs.

Key words: Agriculture, inputs, finances, environment, decisions.

¹ Profesora Titular, adscrita a la Cátedra de Contabilidad de Costos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Licenciada en Contaduría Pública, Magister Scientiae en Administración del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Doctora de la Universidad de La Laguna, Tenerife-España. Investigadora activa del Grupo de Investigación GISAGA. Correo electrónico: molinap@ula.ve

1. Introducción

Los distintos cambios que se dieron en el modo de hacer y producir las cosas durante la revolución industrial¹ comprendieron no sólo a la industria, sino también al comercio, finanzas, estructura social, educación y a la agricultura o producción agrícola.

El hecho de incluir a la producción agrícola en un escenario de decisiones y desarrollo económico implica que debe prestarse mayor atención a este sector, tomando en cuenta elementos clave que se conjugan en sus sistemas productivos, especialmente el factor costos, cuya utilidad actualmente no es sólo para las empresas de transformación y servicios, sino también para la empresa² o negocio agrícola.

En la actualidad, los cambios en el mundo de los negocios continúan y, ya no se habla de los costos solamente desde el punto de vista contable, sino que ahora tienen otras aplicaciones. Entre estas se pueden citar, los costos en la toma de decisiones, como herramienta de planificación, de financiación y decisiones de inversión, y últimamente como un instrumento de gestión estratégica.

En ese sentido, Martínez (1995) destaca que existen costos que limitan la toma de decisiones, por lo que deben ser

considerados en cualquier organización, inclusive en la empresa agrícola. Entre estos se cuentan los costos *cuantificables* o *económicos* y los *no cuantificables*, a la suma de estos dos tipos de costos se le denominan *costos reales*. Pero existen otros costos también importantes en el proceso de toma de decisiones, tales como los *costos relevantes*, igualmente denominados *costos diferenciales*, los *costos irrelevantes*, los *costos fijos* y los *costos variables* y los *costos de oportunidad*, entre otros, de igual significación.

Como en la mayoría de los casos, el productor agrícola es quien siembra y cosecha un rubro en los predios de su unidad productiva e igualmente es quien administra sus recursos financieros, no debe descuidar su rentabilidad porque de ésta depende el logro de sus objetivos a corto, mediano o largo plazo. Por tanto, la actividad debe tratarse como un negocio, cuyo objetivo es la obtención del éxito y la maximización de beneficios medidos sobre la base de términos económicos *cuantificables* y *no cuantificables*. Pero, para poder maximizar beneficios estos dos componentes se deben analizar de manera conjunta, y no sólo los costos cuantificables, como se demostró en los resultados de la investigación, ignorando los no cuantificables o costos ocultos, elemento importante en la determinación de una verdadera rentabilidad.

Por otra parte, es oportuno destacar que la investigación sobre la cual se sustenta este trabajo se centró en la producción del rubro papa, pero la discusión sobre el cálculo del costo de producción y de la rentabilidad puede adaptarse fácilmente a la producción agrícola en general, aunque siempre ajustados a cada situación y existencia

¹ La revolución industrial (1760-1860) se caracterizó, entre otros aspectos, por los cambios generados en la producción agraria y el crecimiento de la población. La segunda etapa o segunda revolución industrial, vivida a partir de 1860, fue la época en que se registraron avances en la evolución de la ciencia y la tecnología, producto del desarrollo de las ciencias naturales. Se distinguió por el surgimiento de varios procesos, como el de la producción en serie y el trabajo especializado, lo cual provocó una serie de cambios en la industria (Síntesis, 2000).

² Se entiende por empresa agrícola, a la unidad económica en la cual se combinan eficientemente los factores productivos (tierra, trabajo, capital, capacidad empresarial y la tecnología), con el fin de lograr sus objetivos. La forma común de organizarse en el sector agrícola es la unipersonal, donde el propietario actúa también como gerente (Manjarrés, 2003).

de variables relevantes que permita cálculos concretos, porque de lo contrario, no completan ni perfeccionan los puntos cruciales en la toma de decisiones.

2. Marco teórico

2.1 La producción agrícola

Para desarrollar el tema central de este trabajo, primero se debe exponer la terminología relacionada con la producción. La función u operación de producción, según Mallo, Kaplan, Meljem y Giménez (2000, p. 97), "relaciona los productos obtenidos con los factores consumidos, los *inputs* con los *outputs*, dentro de un marco temporal no especificado en el modelo", se puede identificar fácilmente en los sectores primario y secundario de la economía, en los que es necesario reconocer el insumo, el producto y las operaciones de transformación. En el sector primario se requieren actividades de extracción directa de bienes de la naturaleza, sin transformaciones. Normalmente, forman parte de este sector la minería, la *agricultura*, la silvicultura, entre otras. En el sector secundario la materia prima se convierte en productos terminados por medio de los más variados procesos productivos, los cuales son almacenados hasta su entrega.

Para Mallo et ál. (2000), la noción de *producción* muestra un doble sentido: técnico y económico. En sentido técnico, se entiende como toda transformación de unos bienes en otros, de manera que el hombre queda, en sentido genérico, como sujeto ejecutor y

receptor de esa transformación. En cambio, en el sentido económico es todo proceso orientado a la obtención de bienes que conlleven un valor superior al de los medios utilizados en su obtención, y medidos en una misma escala valorativa.

En el sector agrícola el término *producción* encierra un componente adicional: crecimiento biológico, vegetativo o natural, propio de los seres vivos, base fundamental de este tipo de actividad (Martínez, 1995). Aparte de esto, la producción se realiza en fincas pequeñas, medianas, extensas haciendas, y depende de los siguientes elementos: superficie del terreno, mano de obra empleada, capital invertido y valor de los beneficios anuales (Molina de P., 2008).

Asimismo, es necesario conocer el *proceso de producción*, el cual comprende el conjunto de fases o etapas que se articulan y repiten constantemente, con el fin de garantizar el abastecimiento de bienes tangibles que requiere la sociedad (Santiago, 1995). En el campo agrícola el proceso de producción está representado por el conjunto de labores a realizar desde la preparación de la tierra hasta la cosecha (Gráfico N° 1).

Estas etapas se adaptan fácilmente a cualquier tipo de cultivo y, el éxito del proceso productivo depende en gran parte de la atención que se dedique a cada una de ellas. A través de las mismas se puede realizar el análisis de los costos de producción.

Gráfico N° 1. Etapas del proceso de producción de papa



Fuente: Elaboración propia.

¹ Se entiende por labores culturales a determinadas prácticas que deben realizarse para mantener en buenas condiciones el suelo y favorecer el desarrollo de los cultivos, tales como riego, control de malezas, aporque y fertilización y fumigaciones (Manjarrés 2003) citado por Molina de P., (2014).

2.2 Los costos en el sector agrícola

Para todo tipo de empresa es importante la información sobre costos, tanto si la misma está involucrada en operaciones de fabricación, comerciales, servicios, como propiamente, en actividades agrícolas.

Según Horngren, Datar y Rajan (2012, p. 27), los contadores definen el costo como "un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico". Mientras que Mallo et ál., (2000, p. 33) le agregan al concepto, "...todo sacrificio, para que sea costo, debe aumentar el valor social del bien al que se aplica". Un costo real¹ es un costo histórico o pasado, ya incurrido, en cambio el costo presupuestado, es un costo pronosticado o futuro.

Por su parte, Gayle (1999, p. 5) introduce los elementos que componen el costo de un producto, cuando manifiesta que "...representa la medición monetaria de los recursos que se hayan usado, como los materiales, la mano de obra y los costos indirectos", con el fin de lograr beneficios presentes o futuros.

Estas nociones de costos, con sus distintas particularidades, se pueden aplicar fácilmente a la actividad de producción del sector estudiado. De manera que el *costo agrícola*, se definiría como el importe monetario de los recursos utilizados para obtener un producto, aumentando el valor social del bien definido, reflejado en su precio de venta. Estos recursos serían las semillas, los insumos, la mano de obra y los costos indirectos de producción.

El referido concepto se complementa con la exposición de

Martínez (1995, p. 301) quien se concentra en los elementos del costo, y explica que el primer elemento, corresponde al material y otros insumos directos, que "pueden ser identificados, tanto desde el punto de vista lógico como desde el punto de vista práctico, con el producto". Por ejemplo, las semillas de papa, dentro del cultivo de papa. Desde el punto de vista económico, un material es empleado en la producción del rubro no sólo cuando se incorpora físicamente a él, sino también cuando se desperdicia, se gasta o pierde valor por su uso en el proceso productivo. Por ejemplo, en la fumigación de las plantas, el pesticida que se esparce por el aire durante este proceso es un desperdicio cuyo costo se carga al producto final. El segundo comprende la remuneración de toda la mano de obra que labora en la producción. Por ejemplo, el sueldo del productor que riega la semilla, así como el agricultor que abona las plantas, quienes recogen la cosecha; y un tercer componente está constituido por los costos indirectos de producción, los cuales están relacionados con el objeto² de costos (productos en proceso y luego productos cosechados), pero que no pueden asignarse a ese objeto de costos de una forma económicamente factible (Horngren et ál., 2012). Por ejemplo, el costo de arrendamiento de la parcela, el costo de la depreciación de un equipo, como el tractor; el sueldo del personal de supervisión del cultivo.

Así como se generan costos en el proceso de producción, o en cada una de sus etapas de producción, es importante tener presente que también se ocasionan gastos³ y pérdidas¹

¹ Esta definición de costo real es según la bibliografía contable. Es una clasificación de los costos de acuerdo al tiempo en que fueron calculados.

² Objeto de costos, según (Horngren et ál., 2012), es cualquier cosa para la cual se desea una medición de costos.

³ Según Mallo et ál., (2000), el gasto es el importe monetario de las compras realizadas, haciendo referencia al momento de adquisición. Para Molina de

durante este mismo proceso, los cuales igualmente son relevantes para la determinación de la rentabilidad del producto y, por ende, para la toma de decisiones adecuadas sobre la futura cosecha y venta de la misma.

2.2.1. Los costos en la toma de decisiones agrícolas

En cualquier negocio agrícola es preciso incentivar a los usuarios internos, es decir, a los tomadores de decisiones, para que reconozcan que el costo es una herramienta necesaria y de gran utilidad para confrontar realidades signadas por crisis ambientales, sociales, financieras, que exigen planificar, controlar y tomar decisiones oportunas y concretas.

Existen costos que limitan la toma de decisiones, por lo que deben ser considerados en cualquier organización, inclusive en la empresa agrícola. Entre éstos se cuentan los costos cuantificables o económicos y los no cuantificables. Para Martínez (1995), los primeros se dividen en *costos incurridos*, que son las erogaciones que efectúa el productor, por ejemplo, el pago a los trabajadores agrícolas, y los *costos imputados*, que comprenden dos tipos, 1) Los que se realizan en otros períodos y se imputan contablemente, por ejemplo, la depreciación de equipos, 2) Los que él considera "imputaciones

P., (2008), en el campo agrícola, son desembolsos que no tienen que ver con el proceso de producción, o sea, con las labores de preparación de la tierra, siembra, labores culturales y cosecha, sino con la administración general del negocio o la comercialización del producto. Se conocen como gastos de operación, y no se pueden ignorar porque afectan considerablemente las finanzas del productor, junto con los costos. Por ejemplo, los servicios públicos (luz, agua y teléfono) de la vivienda del productor, o los fletes cancelados por la distribución de la cosecha.

¹ Igualmente, Molina de P. (2008) explica que, las pérdidas son costos en los que incurre un productor, pero de los que no recibe ningún beneficio. Por ejemplo, cuando se pierde una cosecha por las heladas, todo lo que se invirtió en semillas, herbicidas, pesticidas, abonos, etc., son pérdidas.

contables puras" (Martínez, 1995, p. 16), como el *costo de oportunidad*, que en este caso, sería el salario que se imputa a la fuerza de trabajo de un familiar dentro de la explotación en lugar de obtener un ingreso mayor fuera de ella, es una oportunidad que no se aprovecha convirtiéndose en un costo.

El costo de oportunidad se define como "todo aquello a lo que debe renunciarse para obtener una cosa" (Mankiw, 1998, p. 6). También, se puede definir como el beneficio del que se prescinde al preferir una opción en lugar de otra. Según Spencer (1993) se le conoce como *costo alternativo* porque constituye el costo implícito que la alternativa no aceptada tiene para el individuo, la familia o la empresa; no entra en la contabilidad formal.

Los segundos, costos no cuantificables², son producto de los riesgos climáticos a los que debe enfrentarse un agricultor, cuyas probabilidades de producirse son conocidas por quien debe tomar una decisión. Es decir, que la actividad agrícola tradicionalmente es afectada por los factores climáticos (lluvias, sequía, nevadas, heladas, vientos, etc.).

Los autores González y Pagliettini (2006) también clasifican los costos tomando en cuenta los diferentes propósitos, de la siguiente manera: *costos explícitos*, contables u objetivos, los cuales consideran cierta cantidad de un bien o servicio adquirido a valor de mercado, con el fin de ser consumido durante el proceso productivo y registrado contablemente. "Se incluyen en el concepto de costos explícitos los

² Dentro de los costos no cuantificables, Molina de P. (2014) incluye los costos por erosión, degradación del suelo, pérdida de la biodiversidad, contaminación del agua, envenenamiento de los trabajadores agrícolas por plaguicidas, enfermedades congénitas y hereditarias, infecciones respiratorias, efectos negativos de la actividad sobre la cultura, las costumbres y tradiciones, entre otros.

gastos propiamente dichos y la depreciación" (González y Pagliettini, 2006, p. 5). En cambio, los costos implícitos, (imputados o subjetivos), corresponden a cualquier elemento que cuesta el ingreso de la mejor alternativa, y por ello recibe además, el nombre de *costo de oportunidad*.

Existen otros costos, igualmente importantes en el proceso de toma de decisiones, tales como los *costos relevantes*, igualmente denominados *costos diferenciales*¹. Los costos relevantes son aquellos costos futuros, que permiten evaluar las diferentes alternativas de los posibles cursos de acción. Por ello, se deben seleccionar las futuras acciones a realizar en función de los costos-beneficios futuros deseados y no en función de los costos históricos. En cambio, los *costos irrelevantes* son los que permanecen constantes sin importar el curso de acción elegido. Se pueden relacionar con los *costos sumergidos*, aunque estos son históricos, ya realizados, producto de decisiones pasadas, que no se pueden recuperar por una decisión presente o futura, por ejemplo, el costo por depreciación de una maquinaria.

Otros que merecen ser citados, por su relevancia en el momento de tomar cualquier decisión, son los costos fijos y los costos variables. Los *costos fijos*, permanecen constantes para un período y nivel de actividad de la empresa, lo que quiere decir que un costo fijo total no disminuye ni aumenta aun cuando fluctúe el nivel de producción, ya que no están afectados por el volumen de operaciones. En contraste con los anteriores, los costos

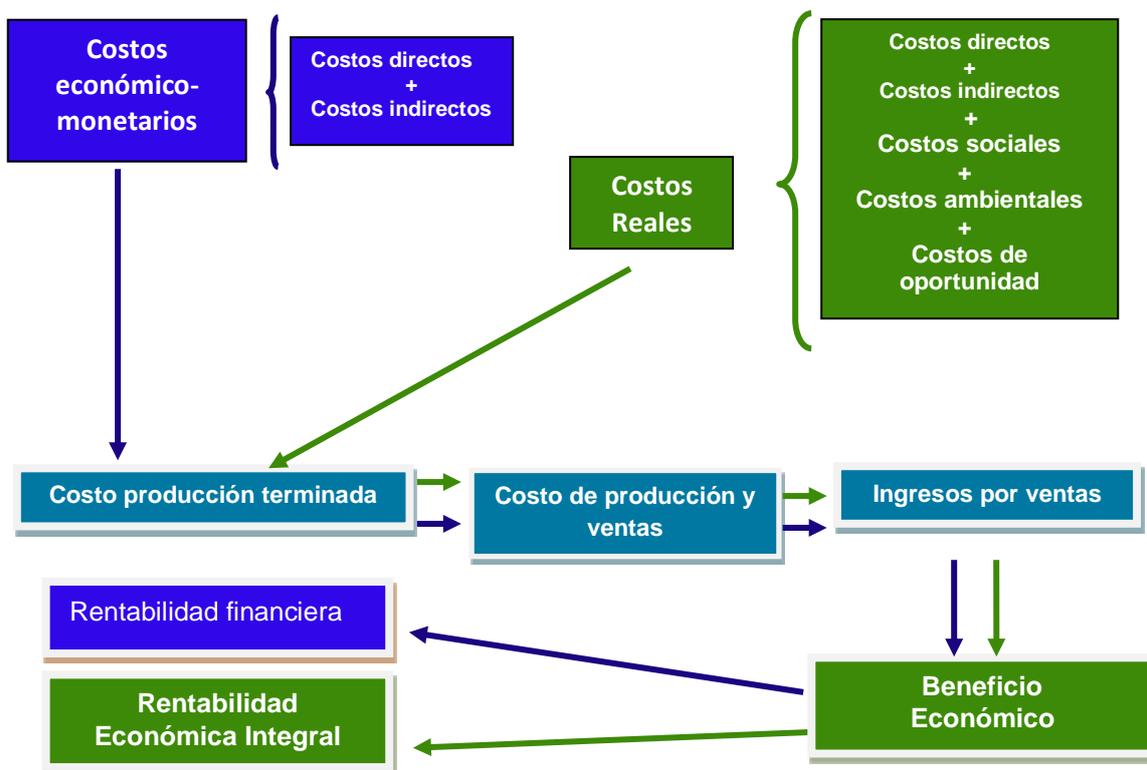
variables, son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa con las variaciones en los volúmenes de producción o nivel de actividad, dentro del rango relevante, mientras que el costo unitario variable permanece constante.

En el sector agrícola, los productores toman decisiones como parte de sus funciones diarias. Tales decisiones se enfocan a responder preguntas como ¿Qué abonos, fungicidas y herbicidas utilizar en la producción? ¿Qué resulta mejor, eliminar el follaje de forma manual o con herbicidas? ¿Qué variedad de semilla utilizar en cada siembra? ¿Cuánto pagar por el salario o jornal al trabajador? ¿Cómo debe cancelarse el salario, en efectivo o en especie?, entre otras.

En tales circunstancias se requiere un análisis del *costo real* de producción (Gráfico N° 2), el cual no es más que la sumatoria de los *costos económico-monetarios* o *cuantificables* y los *costos no cuantificables*, por ser éste un instrumento que sustenta los propósitos de una gestión gerencial que tiene como objetivo lograr el desarrollo integral y sostenible de la agricultura en el ámbito nacional y regional. Además, el análisis de costos permite planificar, controlar y precisamente tomar las decisiones correspondientes para mantener o mejorar la rentabilidad del negocio.

¹ Los *costos diferenciales* representan los aumentos o disminuciones en el costo total, o en cualquier elemento del costo, originado por una variación en las operaciones de la empresa. Si un costo diferencial se incrementa, lo más apropiado sería llamarlo *costo incremental*; en cambio, si decrece, debería llamarse *costo decremental* (Mallo et ál., 2000).

Gráfico N° 2. Flujo de costos y rentabilidad



Fuente: Elaboración propia.

2.3 La rentabilidad de la producción agrícola

En los últimos años, el cambio económico y los entornos reguladores han incrementado la importancia y complejidad de los deberes del administrador financiero, pues es el responsable de realizar los respectivos análisis que desde el punto de vista del desempeño organizacional son indispensables para planear y controlar de manera efectiva la gestión y evaluar la situación de la empresa, teniendo en cuenta, entre otros aspectos relativos a la política económica y a los mercados, el efecto distorsionante de la inflación. En el caso de la economía venezolana, desde finales de los años setenta, se ha producido un aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios, circunstancia que impone a

las empresas la introducción de ajustes en sus estados financieros básicos, balance general o estado de situación financiera, estado de resultados, estado de las utilidades retenidas y estado de flujo de efectivo, para evitar que la toma de decisiones se base en información que no refleja la verdadera realidad (Contreras, 2006).

A partir de esta situación, para cualquier empresa es ineludible llevar a efecto el respectivo análisis financiero, y en el sector agrícola el mismo debería ser una labor habitual, ya que el escenario de actuación es de incertidumbre económica debido a las medidas gubernamentales y vaivenes políticos, que ningún productor debe ignorar a la hora de tomar cualquier decisión basada en su rentabilidad. De acuerdo con Warren, Reeve y Duchac (2009, p. 777), "El análisis de

rentabilidad se concentra en la capacidad de una empresa para obtener ganancias". Estos autores continúan explicando que, con frecuencia se utilizan las relaciones del estado de resultados y el balance general para evaluar la rentabilidad. No obstante, el investigador alerta acerca de no ignorar la importancia de los costos reales en el cálculo de la rentabilidad.

En este sentido, se identifica como *rentabilidad financiera*¹ convencional al beneficio que se obtiene de una inversión en la gestión de una empresa o negocio dedicado a cualquier actividad económica. Contreras (2005, p. 186) define la rentabilidad como "la relación entre ingresos y costos, generada por los activos circulantes y fijos de la empresa utilizados en el proceso productivo". En consecuencia, en el negocio agrícola, para calcular la rentabilidad de la producción de un determinado rubro es preciso establecer la diferencia existente entre ingresos y costos, de lo que resulta un beneficio ($\text{Beneficio} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$). Pero este es un beneficio económico o privado, el cual se define como la compensación que recibe un individuo, familia o empresa como resultado de un acto particular (Spencer, 1993). En el caso de una empresa, el *beneficio económico* se obtiene restando del ingreso total todos los costos en la producción de los bienes y servicios vendidos.

Generalmente el objetivo de las respectivas unidades agrícolas es maximizar beneficios mediante la producción y comercialización del rubro, sin preocuparse por las consecuencias que se derivan de esta actividad a largo plazo. Lo que se

evidencia es una diferencia entre lo que es *privadamente rentable*, y lo que es *socialmente rentable*. Descubrir este valor y convencer a quien se beneficia del mismo a introducirlo en su contabilidad de costos y beneficios podría ser, por tanto, la forma correcta (Azqueta, 2002). De lo contrario, los errores que puede encerrar este tipo de análisis pueden llevar a engaños sobre la verdadera fortaleza del negocio y dejar en la penumbra el análisis causal de las fuerzas y debilidades empresariales (Molina de P., 2014).

El problema de calcular el beneficio o rentabilidad financiera con costos puramente económicos o cuantificables es que la economía tiende a analizar sólo este tipo de costos, cuando existen otros que también influyen en la toma de decisiones, conocidos como costos no cuantificables. Sin embargo, esto no es justificación alguna para admitir y compartir con los productores la suposición de que el beneficio obtenido en tal periodo es válido para el análisis y el control de sus operaciones, y de gran ayuda para tomar decisiones de inversión. Es necesario calcular una verdadera rentabilidad, que incluya además de los costos económicos, los costos sociales producto de las intoxicaciones por pesticidas que afectan a la calidad de vida individual de las personas; ambientales y costos de oportunidad, así como los beneficios reales de la actividad, e inclusive el tiempo real de su duración.

Según Mankiw (1998) el *costo social* comprende los costos privados de la producción más los costos externos que imponen a la sociedad los productores. Es lo que le cuesta a la sociedad una determinada acción, incluye los costos reales, los costos de

¹ La rentabilidad financiera no incluye los costos sociales, ambientales y de oportunidad, y es a corto plazo.

las alternativas sacrificadas y las disminuciones de rentas o de beneficios ocasionados por la acción. En general, puede incluir tanto los costos económicos como los *no económicos*.

Los *costos ambientales*: Según García (citado por Quintero y Molina, 2006, p. 112):

Son todos los costos generados por las actividades realizadas para eliminar los efectos contaminantes de gases, humo, ruido, descargas residuales, desechos sólidos o líquidos, etc. del proceso de producción; así como también los costos de convertir los productos terminados en artículos biodegradables, que no dañen al medio ambiente.

Por otra parte, Sapag, N. y Sapag, R. (2000) señalan que los costos ambientales generados y asumidos por toda la sociedad, además de los que ofertan y demandan un producto o servicio, corresponden a externalidades negativas. Desde el punto de vista del análisis económico, se dice que ocurre una externalidad negativa cuando un empresario vierte los residuos de un producto al cauce, degradándolo de tal manera que se anula el disfrute que otras personas pudieran haber obtenido sin pagar por ello (Azqueta, 2002).

Finalmente, lo que se busca es calcular la rentabilidad económica integral de la producción del rubro, la que responde a cálculos verdaderamente científicos. Esto significa la aceptación de un nuevo criterio para analizar la rentabilidad financiera y económica integral, como parte de la temática citada sobre los costos para la toma de decisiones. Se trata exactamente del *valor de los ingresos y costos en el futuro*, es el valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN). Es decir que en el cálculo de la rentabilidad entra en juego la tasa de descuento o tasa de interés

mediante la cual se tiende hacia el futuro, desde el momento presente.

3. Objetivo y metodología de la investigación

Dado que dentro de las unidades agrícolas, los productores toman decisiones sustentadas en la rentabilidad, entonces se procedió a *evaluar la rentabilidad de la producción de papa con base en los costos reales*, con el fin de evitar que se desfigure cualquier análisis posterior por creer que la actividad es rentable. Luego de una exhaustiva y actualizada revisión documental, se realizó la investigación de campo, bajo la modalidad de los estudios *descriptivos*, la cual consistió en la recogida de los datos de interés directamente en las áreas paperas de la región, específicamente en los municipios Pueblo Llano y Rangel del estado Mérida, Venezuela. Además, por ser un estudio con aplicación en la disciplina de las ciencias sociales, inscrita en las ciencias contables, se enmarca dentro de una comprensión holística¹ bajo la modalidad de investigación interactiva (investigación-acción), la cual según Hurtado (2007, p. 117), "implica acción por parte del investigador sobre el evento de estudio. Una acción planificada y dirigida al logro de ciertos objetivos". Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2006) agregan que el propósito principal es aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, reformas estructurales y procesos. No obstante, la investigación interactiva no sólo tiene aplicación en el campo de las

¹ Dentro de una comprensión holística, la investigación es "un proceso continuo y organizado mediante el cual se pretende conocer algún evento (característica, proceso, hecho o situación), ya sea, con el fin de encontrar leyes generales, o simplemente con el propósito de obtener respuestas particulares a una necesidad o inquietud determinada" (Hurtado, 2007, p. 22).

ciencias sociales, sino también en cualquier otra disciplina.

La población objeto de estudio resultó del cruce y depuración de los listados de productores de papa de los municipios Pueblo Llano y Rangel, obtenidos de distintas fuentes, quedando conformada por 7.330 papicultores, concentrándose la mayoría (68% del total) en Pueblo Llano. El tamaño de la muestra se estimó utilizando el muestreo probabilístico aleatorio estratificado por municipios, resultando 162 productores a entrevistar en Pueblo Llano y 76 en el municipio Rangel, sumando 238 en total. La información de campo se recolectó utilizando la encuesta, mediante el instrumento cuestionario, aplicado particularmente a los productores, y la entrevista estructurada a través del guión de preguntas para consultar a expertos en materia de costos agrícolas. Los instrumentos diseñados para recoger los datos fueron debidamente validados por especialistas en costos, agricultura y metodología de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes. También se realizaron visitas constantes a coordinadores de diversas asociaciones involucradas en el proceso de producción de papa, como la Asociación de Productores Integral del Páramo (PROINPA), entre otros. El análisis de los datos se realizó para tres años.

4. Resultados

4.1. Cálculo del costo de producción de la papa

Tomando en cuenta, que la mayoría de los papicultores de los

municipios Pueblo Llano y Rangel, zona donde se desarrolló la investigación, proceden a cuantificar el costo de producción del rubro papa de forma manual apoyados en las facturas o en libreta de anotaciones, omitiendo algunas partidas que afectan el costo total, se consideró conveniente analizar las estructuras de costos correspondientes a las variedades: papa blanca (Granola) y papa de color (Diacol Capiro R-12), proporcionadas por la División de Circuitos-Unidad de Mercadeo del Ministerio del Poder Popular de Agricultura y Tierras (MPPAT), por cuanto las mismas son diseñadas en mesas de trabajo conformadas por los productores y los responsables de tales registros en el Ministerio, con base en el rendimiento promedio de este rubro en el estado Mérida. Igualmente, se estudiaron las estructuras de costos suministradas por la Asociación de Productores Integral del Páramo (PROINPA), ya que esta Asociación busca obtener información relevante sobre los costos que les permita evaluar su condición y desarrollo financiero.

Con dicha información se inició la acumulación de los costos, por elementos, para cada una de las variedades de papa estudiadas, lo cual se realizó de acuerdo a la teoría contable referida a la terminología básica del costo de producción agrícola, explicada en los párrafos anteriores y el criterio del investigador, debido a la presencia de algunas partidas que debían recibir algún tratamiento, porque igualmente conforman el costo de producción de la papa (Tablas N° 1 y 2).

Tabla N °1. Resumen del costo de producción del rubro papa, acumulado por elementos - Bs.

Elementos del costo	Papa blanca (Granola)			Papa color (Diacol Capiro)		
	2006 (21.000 kg/ha en promedio)	2008 (21.000 kg/ha en promedio)	2010 (22.000 kg/ha en promedio)	2006 (40.000 kg/ha en promedio)	2008 (40.000 kg/ha en promedio)	2010 (32.000 kg/ha en promedio)
Semilla certificada	6.400,00	6.400,00	7.840,00	3.600,00	3.600,00	6.000,00
Insumos	3.184,37	3.850,00	8.385,76	4.219,72	4.086,00	9.236,55
Mano de obra directa (Jornales)	4.475,00	4.590,00	9.200,00	4.550,00	4.920,00	12.240,00
Otros costos directos	1.440,00	1.593,00	1.480,00	240,00	455,00	1.400,00
Otros costos	1.667,74	1.769,00	12.116,10	1.750,25	2.269,00	11.033,63
Costo total (Bs.F)	17.167,11	18.202,00	39.021,86	14.359,97	15.330,00	39.910,18
Costo unitario (Bs/kg)	0,82	0,87	1,77	0,36	0,38	1,25

Fuente: Elaboración propia con base en estadísticas del MPPAT (2008, 2010, 2011).

Tabla N ° 2. Resumen del costo de producción del rubro papa, acumulado por elementos - Bs.

Elementos del costo	Papa blanca- Granola			Papa color- Diacol Capiro		
	2006 (20.000 kg/ha)	2008 (25.000 kg/ha)	2010 (27.000 kg/ha)	2006 (35.000 kg/ha)	2008 (35.000 kg/ha)	2010 (42.000 kg/ha)
Semilla certificada	4.000,00	10.000,00	8.600,00	3.500,00	8.750,00	7.525,00
Insumos	3.805,00	8.375,00	9.080,00	3.260,00	6.320,00	7.430,00
Mano de obra (sueldo o jornal)	4.550,00	10.800,00	7.500,00	4.300,00	10.380,00	7.020,00
Otros costos directos	1.465,00	7.980,00	8.580,00	1.465,00	7.980,00	8.580,00
Otros costos	2.697,80	8.782,88	10.862,60	2.613,30	7.564,88	14.667,10
Costo total (Bs.F)	16.517, 80	45.937,88	44.622,60	15.138,30	40.994,88	45.222,10
Costo unitario Bs/kg)	0,83	1,83	2,00	0,43	1,17	1,20

Fuente: Elaboración propia con base en estadísticas de PROINPA (2008, 2010).

En las tablas N °1 y 2, se pueden observar el Material Directo, conformado por la semilla, y los insumos, tanto químicos como biológicos y orgánicos. La Mano de Obra está representada por el total de sueldos o jornales cancelados a los agricultores. Otros costos directos, incluyen los costos por arado, rastra y surcado con bueyes, el costo de la cal agrícola y de la concha de arroz, clasificados así porque no reúnen las

características de cada uno de los elementos del costo, pero que, sin embargo, son de gran relevancia en la cuantificación del costo de producción. En el renglón de Otros costos se incluyeron, el porcentaje para financiamiento y seguro agrícola, el costo por análisis de suelo y el de imprevistos (10%), el costo de adquisición de sacos y cabuya¹, el flete de los insumos y el

¹ Cabuya o cuerda, especialmente la pita, utilizada para amarrar los sacos de papa.

flete de la cosecha. Es importante acotar, que en las estructuras de costos analizadas no aparece la partida Costos Indirectos de Producción, en su lugar aparece un porcentaje calculado sobre el costo total, equivalente a un 4% para financiamiento y 4% para seguro agrícola, y en otros casos se fija un 10% para imprevistos.

4.2 Evaluación de la rentabilidad de la producción de papa

En las tablas N °3 y 4, se observa el cálculo del *beneficio o utilidad bruta* de la producción de papa blanca (Granola) y de color (Diacol Capiro R-12), para cada año seleccionado (2006, 2008 y 2010), con base en los *ingresos por venta* y el *costo de producción y ventas* obtenidos de las estructuras de costo que fueron proporcionadas por las diferentes unidades productivas. Con este beneficio se calculó el margen de rentabilidad financiera, mediante la razón de rentabilidad, una de las cuatro razones financieras utilizadas para determinar la situación financiera y el desempeño.

Estos resultados muestran claramente que los productores de los municipios Pueblo Llano y Rangel del estado Mérida, Venezuela, calculan el beneficio estableciendo la diferencia entre ingresos y costos. Este beneficio viene a ser la rentabilidad del período, y es un beneficio económico o privado, pues es la compensación que

reciben como resultado del desarrollo de la actividad. El problema es que dicho beneficio es calculado con costos económico-monetarios o cuantificables, desconociendo que en el ciclo productivo hay un costo oculto, implícito que afecta su rentabilidad, este es un costo no cuantificable. En el caso de la cordillera andina de Mérida, ocasionalmente ocurren fuertes heladas que afectan a los cultivos, generando considerables pérdidas económicas para el productor, ya que ha realizado inversiones para llevar adelante el proceso de producción. Pero, además de ello, estas heladas estropean el suelo al provocar la *muerte de los tejidos vegetales*, lo cual constituye un costo no cuantificable. Por otra parte, también se pueden citar dentro de esta categoría los problemas ambientales y de salud pública por la aplicación intensiva, durante el cultivo, de insumos químicos y algunos orgánicos como los fertilizantes y los pesticidas. Esto induce a que los costos no cuantificables deben ser ampliamente analizados, especialmente los originados por los referidos insumos, pues los mismos además de ser aplicados cotidianamente son apreciados por los productores como los componentes básicos dentro del desarrollo de la actividad agrícola.

Tabla N °3. Cálculo del beneficio o utilidad de la producción de papa blanca (Granola) y de color (Diacol Capiro R-12)

Años	Variedades de papa	Ventas (Bs.)	Costos (Bs.)	Beneficio o utilidad bruta ¹ (Bs.)	Margen Utilidad bruta (%)
2006	Blanca (Granola)	19.404,00	17.167,11	2.236,89	12
	Color (Diacol Capiro R-12)	34.800,00	14.359,97	20.440,03	59
2008	Blanca (Granola)	47.040,00	18.202,00	28.838,00	61
	Color (Diacol Capiro R-12)	78.800,00	15.330,00	63.470,00	81
2010	Blanca (Granola)	61.600,00	39.021,86	22.578,14	37
	Color (Diacol Capiro R-12)	83.200,00	39.910,18	43.289,82	52

Fuente: Elaboración propia con base en datos del MPPAT (2008, 2010 y 2011).

Tabla N ° 4. Cálculo del beneficio o utilidad de la producción de papa blanca (Granola) y de color (Diacol Capiro R-12)

Años	Variedades de papa	Ventas (Bs.)	Costos (Bs.)	Beneficio o utilidad bruta (Bs.)	Margen Utilidad bruta (%)
2006	Blanca (Granola)	18.000,00	16.517,80	1.482,20	8
	Color (Diacol Capiro R-12)	18.900,00	15.138,30	3.761,30	20
2008	Blanca (Granola)	57.500,00	45.937,88	11.562,12	20
	Color (Diacol Capiro R-12)	48.300,00	40.994,88	7.305,12	15
2010	Blanca (Granola)	54.000,00	44.622,60	9.378,40	17
	Color (Diacol Capiro R-12)	50.400,00	45.222,10	5.177,90	10

Fuente: Elaboración propia con base en datos reportados por PROINPA (2008 y 2010).

¹ Beneficio o utilidad bruta en ventas, es la diferencia entre ventas y coste de producción y ventas. Por ello, se muestra el margen de utilidad bruta con relación a las ventas.

5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, se puede afirmar que los resultados justifican la preocupación de los productores cuando manifiestan tener cierto control y conocimiento de sus utilidades, pero serías dudas en cuanto a la forma de calcular los costos, pues sólo toman en cuenta los desembolsos en efectivo y no otros; lo que puede conducir a que se desfigure cualquier análisis posterior, por creer que la actividad es rentable.

En consecuencia, el empresario agrícola debe comprender que es favorable para su negocio la determinación del costo real de producción para establecer criterios de selección de decisiones racionales, como el criterio de rentabilidad. El objetivo de maximización de beneficios es la alternativa para lograr, en primer lugar, la supervivencia en un ambiente de amplia competitividad, y en segundo lugar, el desarrollo económico de la empresa.

El hecho de utilizar como estrategia la apreciación del valor de los ingresos y costos en el futuro (VAN), para fines del análisis de los costos y de la rentabilidad, constituye precisamente un procedimiento que revela la importancia de la rentabilidad como un flujo de fondos positivo al negocio, sin el cual sería difícil lograr sobrevivir y, menos, crecer.

Por tanto, lo recomendable es iniciar un proceso de formación de los agricultores mediante un intercambio de experiencias y conocimientos sobre la relación que existe entre producción, costos y rentabilidad, insistiendo en el análisis de los costos no cuantificables, como componente importante de los costos reales y de gran influencia en el cálculo de una verdadera rentabilidad, lo que le permite al productor planificar, controlar y justamente tomar decisiones

apropiadas para el desarrollo de su futura cosecha.

6. Referencias

- Azqueta, D. (2002). *Introducción a la economía ambiental*. España: McGraw-Hill.
- Contreras, I. (2005). *Glosario y formulario de administración financiera*. Universidad de Los Andes, Mérida: Consejo de Publicaciones.
- Contreras, I. (2006). Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales y en contexto inflacionario. En *Visión Gerencial*. Revista del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Año 5, N° 1, enero-junio, Universidad de Los Andes, Mérida, pp. 13-28.
- Gayle, L. (1999). *Contabilidad y administración de costos* (6ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- González y Pagliettini (2006). *Los costos agrarios y sus aplicaciones* (3ª. reimpr.) Universidad de Buenos Aires. Argentina: Editorial Facultad de Agronomía.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ªed.). México: McGraw-Hill, México.
- Horngren, Ch., Datar, S., y Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial* (14ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Hurtado de B., J. (2007). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación* (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.
- Mallo, C., Kaplan, R., Meljem, S. y Jiménez, C. (2000). *Contabilidad de*

- costos y estratégica de gestión. España: Prentice-Hall.
- Manjarrés, E. (2003). *Evaluación del proceso de cálculo del costo de producción-rubro papa en cinco sectores del municipio Rangel del estado Mérida. Año 2002*. Trabajo de grado no publicado. Mérida, Venezuela. Universidad de Los Andes.
- Mankiw, G. (1998). *Principios de microeconomía*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Martínez, E. (1995). *Estrategia y administración agropecuaria*. Argentina: Editorial Troquel S.A.
- Molina de P., O. (2008). *¡Qué fácil es calcular los costos! Cómo calcular el costo de producción en el cultivo de la papa*. Producto del proyecto "Agenda Papa". Mérida: Colección Ciencias Económicas y Sociales. Serie: Contaduría. Coeditado por el Consejo de Desarrollo Científico Humanístico y Tecnológico (CDCHT) y el Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.
- Molina de P., O. (2014). *Evaluación de los costos reales de producción agrícola en los sectores productivos: convencional, moderno y campesino en las áreas paperas. Una estrategia de desarrollo sostenible para el sector de la cordillera de Mérida-Venezuela*. Tesis de Doctorado. Universidad de La Laguna. Tenerife, España.
- Quintero, M. y Molina, O. (2006). Los costos ambientales en la actividad agrícola. *Revista Actualidad Contable*, 9(12), 109-117.
- Santiago, J. (1995). *La economía política. Los sistemas de producción agrícola*. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Agronomía. Instituto de Economía Agrícola y Ciencias Sociales. Maracay, Venezuela.
- Sapag, N. y Sapag, R. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos* (4ª. ed.). Santiago de Chile, Chile: McGraw-Hill.
- Síntesis (2000). La Revolución Industrial. Origen del Maquinismo. *Revista del estudiante*. ¡De regalo! Todos los domingos con el *Diario Meridiano*. Nº 665. Agosto de 2000, pp. 14-21. Caracas.
- Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Barcelona, España: Reverté.
- Van Horne, J. (1993). *Administración financiera* (9ª ed.). México: Prentice-Hall.
- Warren, C., Reeve, J. y Duchac, J. (2009). *Contabilidad Financiera*. (11ª. Ed.). México: South-Western/Cengage Learning.

México conectado: una iniciativa para reducir la brecha digital en Tabasco

Gilberto Murillo González¹
Francisco Javier Jiménez Tecillo²
María del Carmen Navarrete Torres³
Cecilia Muñoz Aparicio⁴
José Jaime Ronzón Contreras⁵
Herman Aguilar Mayo⁶
Guillermo de los Santos Torres⁷

Recibido: 31-05-2016

Aceptado: 08-02-2017

RESUMEN

Internet desde sus inicios y su evolución ha permitido la comunicación y colaboración de información, atravesando barreras de distancia y tiempo, convirtiéndose en el mayor recurso tecnológico usado hoy en día. La finalidad de la investigación se enfocó en la identificación de las estrategias a utilizar para implementar el Proyecto México conectado en el estado de Tabasco, usando herramientas cualitativas y cuantitativas a las que se suma una metodología de desarrollo de procesos ágil llamada SCRUM. Algunos resultados fueron: la elaboración de dos instrumentos de recopilación de datos con setenta y ocho (78) ítems para la selección y validación de 7.272 sitios y espacios públicos propuestos para recibir la conectividad de banda ancha en la entidad. Estos sitios se agruparon en tres sectores: Gobierno, Educativo y Salud, con el propósito de construir un entorno tecnológico inclusivo para todos los ciudadanos. En las conclusiones destaca el crecimiento tecnológico que tendrá el estado, con la activación del servicio de Internet en los sitios en los próximos años y la detección de factores de exclusión de los inmuebles registrados, como la falta de energía eléctrica, seguridad física y accesos viales en condiciones difíciles.

Palabras clave: tecnología, comunidades profundas, ciudades digitales y competitividad.

ABSTRACT

Connected Mexico: an initiative to reduce the digital divide in Tabasco

From its birth to its evolution, Internet has allowed communication and collaboration of information through distance and time barriers, turning into the best technological resource available nowadays. The focus of this research is to identify which strategies are to be applied on Project Mexico Connected in the state of Tabasco using quantity and quality-measuring tools to which a powerful development methodology of processes called SCRUM is implemented. Some of the results, to mention a few, were: construction of two instruments for data gathering with seventy eight (78) items, for selection and validation of 7,272 sites and public spaces proposed for broad band connectivity. These sites were separated into three groups or sectors: Government, Education and Health, with the sole purpose of building a technological environment for all citizens. The conclusions highlight the technological growth for Tabasco, by activating all the proposed access points over the years and detecting exclusion factors like electricity, security and road access that left some of the registered places out of the project.

Key words: technology, marginalized communities, digital cities, competency.

¹ Profesor e investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas. Doctor en Sistemas Computacionales por la Universidad del Sur, México. Correo electrónico: gmurillo76@gmail.com

² Profesor e investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativo. Doctor en Tecnologías Educativas. Director de Tecnologías de Información e Innovación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Correo electrónico: tecillo@yahoo.com

³ Profesora de la División Académica de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). Correo electrónico: tecillo@yahoo.com

⁴ Profesora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativo de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). Correo electrónico: tecillo@yahoo.com

⁵ Profesor e investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas, México. Maestro en Ciencias. Correo electrónico: jronzon@hotmail.com.

⁶ Profesor e investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas, México. Doctor en Sistemas Computacionales por la Universidad del Sur, México. Correo electrónico: herman_aguilar1@hotmail.com

⁷ Profesor e investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas, doctor en Sistemas Computacionales por la Universidad del Sur. Correo electrónico: guillermodelossantos@hotmail.com

1. Introducción

Sin lugar a dudas, la Internet representa hoy en día un recurso indispensable para las actividades productivas a nivel global. Se define a Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí con el objeto de compartir recursos. Sus orígenes se remontan a los años 60 del siglo XX, cuando se hicieron las primeras teorías y estudios al respecto, pero no fue sino hasta finales de 1969 cuando cuatro máquinas (host) fueron conectadas conjuntamente a la ARPANET inicial. (Icesi.edu.co., 2016)

Según el Banco Mundial (BM), si la penetración de la banda ancha en un país determinado aumenta en diez puntos porcentuales, su efecto positivo en la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) podría ser de 1,38 por ciento. Aunado a eso, cabe destacar que México vive en una economía globalizada y del conocimiento, que requiere para su crecimiento una comunicación constante con los demás países en materia de uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Afortunadamente, hoy a nivel mundial nos encontramos en medio de la mayor revolución de información y las comunicaciones de la historia. Más del 40% de la población mundial tiene acceso a Internet y todos los días se suman nuevos usuarios (BM, 2016).

De manera particular en el estado de Tabasco, se han realizado esfuerzos para reducir la brecha digital. Durante los últimos 12 años se han implementado diversos programas de telecomunicaciones, tales como: e-México, CompuApoyo, Enciclomedia,

y *Habilidades digitales*, los cuales no cumplieron con una estructura de gestión administrativa que les permitiera enfrentar los retos constantes que surgen en la transformación de las instituciones gubernamentales.

La presente investigación, tuvo como propósito determinar la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas de gestión administrativa para la construcción de estrategias en la implementación del *Proyecto México Conectado* en el estado de Tabasco. Además se realizó bajo un diseño exploratorio descriptivo apoyado en la investigación de campo y documental; la población de estudio fue integrada por todos los sitios y espacios públicos adscritos a los sectores de educación, salud y gobierno. A partir de ello, se obtuvo el universo de 7,272 inmuebles propuestos a recibir Internet gratuito.

El objetivo de la investigación fue la identificación de estrategias necesarias para la implementación de políticas públicas en el *Proyecto México Conectado* en el estado de Tabasco, las cuales permitan contribuir en la dinámica de los desarrollos tecnológicos que persigue nuestro país, con miras al fortalecimiento de las perspectivas internacionales y para el desarrollo integral de los estados federativos, vinculados a través de los tres órdenes de gobierno: federal, estatal y municipal en todos los sectores de la sociedad y en conjunto con la iniciativa privada.

2. Planteamiento del problema

La necesidad de crear un plan tecnológico que permita establecer una plena y paulatina inclusión digital

en México son los cambios sustanciales a realizarse en los próximos años en nuestro país. De acuerdo con la Secretaría de Comunicación y Transporte (SCT), uno de los principales retos tecnológicos es la homologación, identificación y unificación de todos los esfuerzos tecnológicos y de conectividad existentes, construidos a lo largo de poco más de 12 años, los cuales deben servir como plataforma para establecer una nueva infraestructura tecnológica sólida a lo largo y ancho del país (SCT, 2014, pp 8-12). Estos son algunos de los cambios sustanciales realizados en la Reforma de Telecomunicaciones en México, la cual busca alcanzar los mejores entornos de competitividad para el ciudadano, de manera prioritaria en el uso de los servicios de Internet de alta velocidad en cualquier sitio y espacio público del país (Pactoporméxico, 2014).

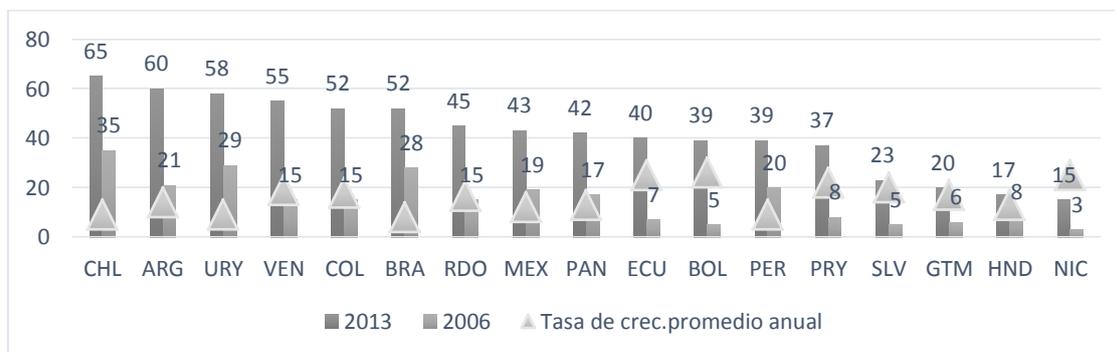
Para iniciar con esta estrategia tecnológica el Gobierno mexicano, en los últimos años, ha adoptado políticas específicas orientadas al desarrollo y fortalecimiento de la banda ancha y al uso de las TIC en todo el país. Los resultados han sido positivos en cuanto a despliegue de infraestructura, aumento en el número de usuarios y disminución del precio de los servicios.

Sin embargo, ante la dinámica del desarrollo tecnológico, la posición de nuestro país en una perspectiva internacional y el enorme potencial para promover el desarrollo integral de la nación, resulta conveniente analizar los resultados obtenidos con los programas existentes y proponer nuevos proyectos que requieren la colaboración de las diversas entidades de los gobiernos: federal, estatal y municipal, así como de los sectores de la sociedad en general, siendo la iniciativa privada uno de los principales motores para su desarrollo (ICN, 2014, p 12). Por ello, es necesario conocer cómo se encuentra México en el contexto internacional, en materia de las TIC y la situación propia del estado de Tabasco en el uso y penetración de la Internet.

2.1. La Internet en el contexto internacional y en México

En América Latina y el Caribe la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), ha realizado diversos estudios sobre la penetración de la Internet en los usuarios, y de acuerdo con estos, en el período 2006-2013, el número de usuarios aún no alcanza a la mitad de la población, mostrando una tasa de crecimiento en el período de 12%, tal como se observa en el Gráfico N° 1.

Gráfico N° 1. Evolución de los usuarios de Internet por país en 2006 y 2013 (porcentaje del total de la población).



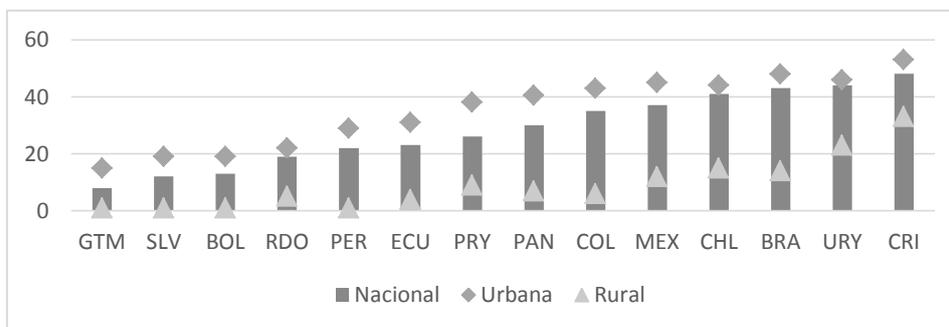
Fuente: CEPAL (2015).

Aunque en México ha crecido significativamente el número de usuarios en el período citado, pasando de 19% en 2006 a 43% de población internauta para el 2013, la brecha digital es muy marcada en cuanto a la disposición del servicio de acuerdo al tipo de localidad. Con base en cifras comparativas de 2013 de hogares con acceso a Internet y a una computadora de algunos países latinoamericanos, México se encuentra dentro del grupo rezagado de esta región, superado por Brasil, Chile, Costa Rica y Uruguay, como se muestra en la

Gráfico N° 2 del Estudio de la banda ancha en América Latina y el Caribe de 2015, según la CEPAL (2015).

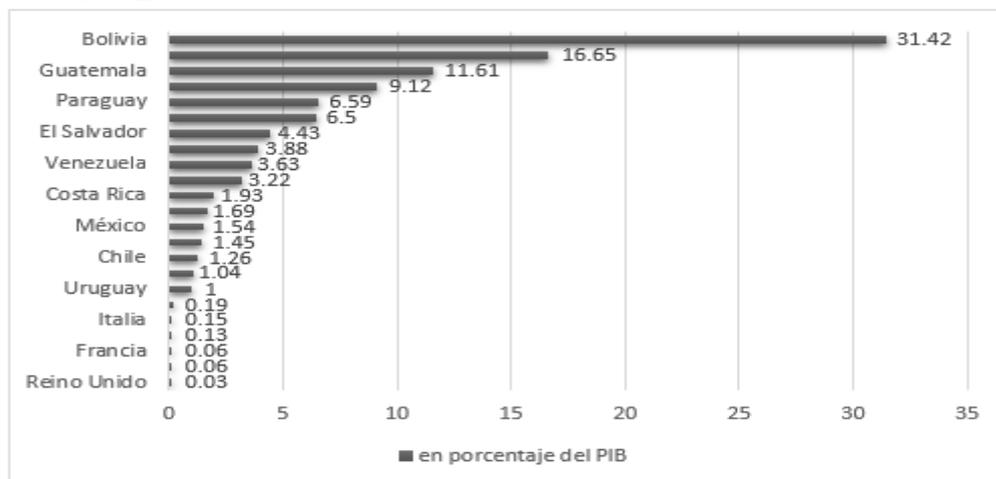
Además el estudio revela que los costos de 1 Mega Bytes (MB) de Internet, son superiores en los países en vías de desarrollo en comparación con los países desarrollados. El cálculo realizado con base en el porcentaje que ocupa el costo del servicio en relación al PIB per cápita de cada país, muestra que en México se requiere del 1,5% de este PIB para adquirir 1 MB de velocidad de Internet para los usuarios, como se muestra en el Gráfico N° 3.

Gráfico N° 2 Hogares con acceso a Internet según zona geográfica (porcentaje del total de hogares de cada zona).



Fuente: CEPAL (2015)

Gráfico N° 3. Tarifas de banda ancha fija de 1MB en relación al PIB per cápita, en el año 2013



Fuente: CEPAL (2015).

2.2. Uso de Internet en el contexto nacional y estatal

Para 2014, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en

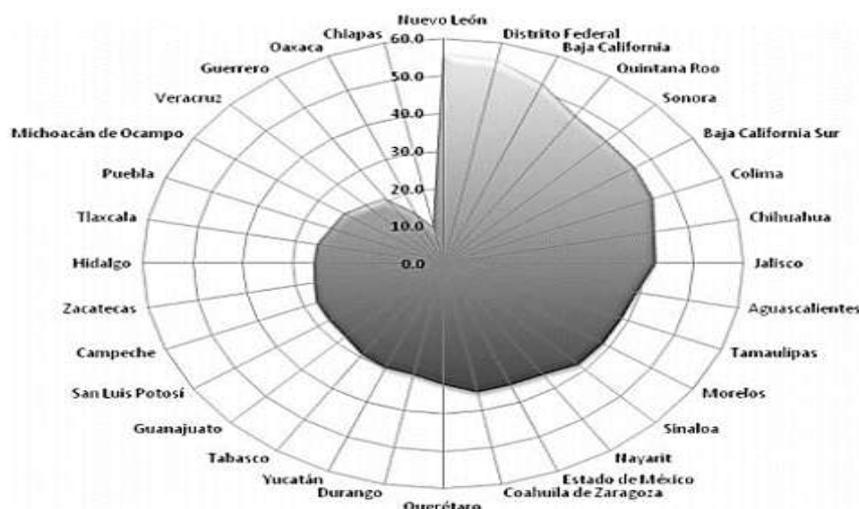
unión con la Coordinación de la Sociedad de la Información y del Conocimiento (CSIC), de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte

(SCT) del gobierno federal, extendió la cobertura de la encuesta sobre las TIC en los hogares, a fin de disponer de cifras a nivel estatal a partir de las cuales se observaron los siguientes resultados: Una distribución similar en las cifras correspondientes a la cantidad de usuarios de Internet, toda vez que nuevamente el Distrito Federal, junto con estados fronterizos del norte del país, cuenta con mejor infraestructura y mayor demanda en el uso de Internet en los hogares, mostrando cifras del orden de seis de cada 10 individuos de seis y más años de edad con acceso a entornos de comunicación, superiores al porcentaje nacional que es del 44,4%

(INEGI, 2014), tal como se muestra en la Gráfico N° 4, de la Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de las TIC en los hogares de 2014 del INEGI.

Sin embargo, Tabasco no cubre la media nacional, de acuerdo con estas cifras la disponibilidad del servicio en los hogares tabasqueños no supera el 30%, disminuyendo esta cifra en comunidades rurales. Este claro comportamiento de desigualdad tecnológica se convierte en el reto central del *Proyecto México Conectado*, buscando reducir esta brecha digital en todas las regiones del país y, de forma particular, en el estado de Tabasco.

Gráfico N° 4 Porcentaje de hogares con Internet por Entidad Federativa, 2014



Fuente: INEGI (2014).

3. Objetivo de la investigación

Identificar las estrategias necesarias para la implementación de las políticas públicas del *Proyecto México Conectado* en el estado de Tabasco, las cuales permitan contribuir en la dinámica del desarrollo tecnológico que persigue nuestro país, con miras al fortalecimiento de las perspectivas internacionales y para el desarrollo

integral de los estados, vinculados a través del gobierno federal, estatal y municipal, en todos los sectores de la sociedad.

4. Metodología

La investigación se consideró de campo y de carácter documental, ya que se recolectó la información mediante una muestra de cada uno de los sitios y espacios públicos del estado de Tabasco. Además se

utilizaron técnicas de recopilación de información, tales como: observación personal directa y entrevistas, en lo que se refiere al enfoque cualitativo y, aplicación de cuestionarios, en el ámbito del enfoque cuantitativo.

De igual manera se elaboró un diseño exploratorio descriptivo, el cual establece la identificación de los principales criterios de elegibilidad de los sitios y espacios públicos del estado de Tabasco, apoyado bajo la investigación documental de fuentes bibliográficas, estudios técnicos de factibilidad en telecomunicaciones, leyes de los tres órdenes de gobierno y estudios cartográficos relacionados con la investigación. Para la definición de la población de estudio, se estableció como referencia el total de inmuebles adscritos al sector educativo, salud y gobierno, dando como resultado un padrón de 12.147 sitios y espacios públicos.

La muestra de la investigación se elaboró listando los sitios y espacios públicos establecidos en el padrón, y clasificándolos por el número de población al que benefician. El listado del sector educativo está conformado por 5.675 escuelas en todos los niveles, el sector salud con 3.895 centros y el sector gobierno por 2.577 oficinas y espacios públicos, corroborando que los listados de los tres sectores incluyan los datos básicos de la muestra como son: *Número de identificación del inmueble, nombre del centro de trabajo, tipo de inmueble, geolocalización, dependencia perteneciente, población adscrita al centro de trabajo, localidad, nombre del responsable, correo, teléfono, servicios básicos (luz y seguridad en el inmueble), horario de atención y zona.* Para el diseño de la muestra se utilizó el

procedimiento de muestreo aleatorio automatizado, asumiendo que la máxima varianza es la población beneficiada, por cada sitio y espacio público, arrojando una muestra de tamaño de $m=7,272$.

Para la realización del estudio de las variables propuestas, se diseñaron como instrumentos dos cuestionarios de selección múltiples. El primer cuestionario con 43 *ítems* dirigido a los responsables técnicos y operativos de los tres sectores, considerando las propuestas establecidas de elegibilidad por parte de la Mesa de Coordinación (MC) y del Comité Técnico de Conectividad (CTC), los cuales buscan identificar las condiciones físicas en telecomunicaciones existentes en el sitio y la validación de su existencia. El segundo cuestionario de 35 *ítems* fue dirigido a los directivos y encargados de los sitios y espacios públicos, con la finalidad de conocer las condiciones físicas del inmueble y su factibilidad técnica y operativa para su inclusión dentro del proyecto.

Los cuestionarios fueron probados y ajustados mediante dos ejercicios de recopilación de información, el primer instrumento fue aplicado en una validación piloto de gabinete a un universo de 3.137 sitios y espacios públicos. La validación de los resultados fue a través del CTC, mediante el desarrollo de un análisis estadístico, utilizando Microsoft Excel, en donde se integraron los 43 *ítems* para su estudio. El segundo instrumento fue aplicado en una visita física a los 4.135 inmuebles y la validación de los resultados fue a través de la MC. Los resultados se validaron con el apoyo de una plataforma electrónica web, desarrollada en Adobe Coldfusion 9 y con una base de datos Oracle 11g,

bajo la herramienta de proceso ágiles Scrum, en donde se establecen las principales reglas de elegibilidad de los sitios y espacios públicos propuestos, con su documentación correspondiente.

Luego de recabada la información de los dos cuestionarios, se procedió a

integrar los 78 ítems en una sola base de datos empleando la herramienta Oracle, con el fin de ordenar de forma sistematizada la respuesta de los encuestados e integrar el expediente electrónico de cada sitio y espacio público validado.

5. La estrategia de operación del Proyecto México Conectado en Tabasco

La participación de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la operatividad de proyectos federal permite tener un mejor impacto en la interlocución en la sociedad y brindar mejores alternativas en las acciones establecidas para su ejecución. Es indiscutible que el prestigio de una institución educativa potencializa el impacto de cualquier proyecto, más aún en proyectos de carácter tecnológico y de beneficio social. La participación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), como Instancia Operadora Estatal (IOE), permite coadyuvar en la organización e integración de todas las dependencias federales, estatales y municipales, participantes en el *Proyecto México Conectado*, las cuales son responsables de proporcionar la información referente a los diversos sitios y espacios públicos a ser propuestos para recibir Internet gratuito. Los enlaces institucionales registraron la información referente a estos sitios en una plataforma informática diseñada para tal efecto, la cual permitió realizar dos censos, dos estudios de campo y un diagnóstico situacional de las condiciones de todos los sitios. De este modo, en la primera fase del proyecto, se logró captar la información del 59,4% de los inmuebles registrados, equivalente a 7.272 sitios y espacios

públicos, de un total de 12.134 disponibles en Tabasco, quedando el 40,6% de los inmuebles excluidos por factores como la falta de energía eléctrica e inseguridad en la infraestructura del inmueble, a pesar de ello, Tabasco es la entidad con mayor número de sitios validados y aceptados para recibir los beneficios del programa (IOE Tabasco, 2014^a, pp. 23-45).

Mediante un último análisis hecho a la información proporcionada por parte de la IOE, la CSIC declaró a través de uno de los comités autorizados del proyecto, como es la MC, la cual estableció que de acuerdo a las políticas del *Proyecto México Conectado*, se licitaron un total de 6.763 sitios y espacios públicos para el estado de Tabasco (ICN, 2014, p. 78). Estos sitios recibirán Internet de banda ancha, con velocidades de navegación que varían de acuerdo a la clasificación del sitio, pero que van desde los 5 MB para preescolares rurales hasta 80 MB para hospitales regionales y universidades (ICN, 2014, p. 106). En la Gráfico N° 5, intitulada *Sitios clasificados por sector*, se muestra la distribución de sitios por entidad, de los cuales el 70% pertenecen al sector educación, el segundo sector que aglomera más sitios es el de gobierno, concentrando 21% y, finalmente, el restante 9% pertenece al sector salud (IOE Tabasco, 2014b, pp. 23-28).

Gráfico N° 5. Sitios clasificados por sector

Fuente: IOE Tabasco (2014).

El resultado del proceso de licitación fue de 4 mil 135 sitios y espacios públicos adjudicados al proveedor Telecom Atlas S.A. de C.V., que incluye a los municipios de Cárdenas, Centro, Comalcalco, Huimanguillo, Jalpa de Méndez, Nacajuca, Paraíso y Teapa (Compranet, 2014). Los 2,628 sitios restantes quedan a la expectativa de una nueva licitación o de una asignación directa. Cabe señalar que estos sitios se encuentran ubicados en la región económica de Usumacinta (INAFED, 2010), en la cual, de acuerdo con datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO), se encuentran los municipios con mayor grado de marginalidad, además de carecer de infraestructura en telecomunicaciones, por lo que, dada la naturaleza de las empresas proveedoras del servicio, resultará costoso la instalación de los servicios de Internet en los sitios de esta zona (ICN, 2014, p. 123).

Pese a que se espera que en el estado lleguen a operar los 6.763 sitios licitados, las actividades de implementación iniciaron con los 4.135 sitios que se adjudicaron, empezando con ello una transformación en las actividades diarias de los ciudadanos de esas regiones,

fomentando nuevas habilidades de comunicación, mayores y mejores servicios tecnológicos, el acercamiento de un gobierno electrónico y la integración de estas comunidades marginadas, no solo económicamente sino tecnológicamente a un entorno digital, tan necesario hoy en día para la contribución de entornos altamente competitivos que demandan cada día nuestras regiones, el país y el mundo.

6. Impacto del Proyecto México Conectado en Tabasco

Los resultados esperados del *Proyecto México Conectado* en Tabasco se irán mostrando a lo largo de los años, pero podemos expresar que a partir de la implementación de esta primera fase y de acuerdo con una escala comparativa en cuanto a la penetración de Internet a nivel nacional, Tabasco se encontraba en el lugar número 28 de los 32 estados de la república, lo que permitirá tener un crecimiento sustancial en materia de tecnología en los próximos años, todo esto en la medida en que la infraestructura tecnológica destinada al estado entre en operación, esto de acuerdo a los estudios sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, que en 2015, describe que aún

se tiene una penetración del 53,9% de Internet en toda el país (Amipici, 2016).

La importancia de contar con Internet de alta velocidad es fundamental para activar las regiones existentes en el estado, donde la necesidad de implementar tecnología de vanguardia es fundamental para su desarrollo. En este sentido el crecimiento que tendrá el estado en contar inicialmente con 300 sitios públicos previstos y recibir 6.763, permite establecer las estrategias para reducir el rezago tecnológico que sufren las escuelas, centros de salud, casas ejidales, parques y oficinas de los tres órdenes de gobierno (IOE Tabasco, 2014^a, pp. 91-102). Adicionalmente, el proyecto está pensado no solo para cubrir las necesidades de conexión a Internet para las actividades propias del centro de trabajo, sino también para el uso de la comunidad en general, así como para la ejecución de proyectos paralelos que puedan beneficiarse con el servicio, como lo es la implementación de servicios de telemedicina en centros médicos rurales, la impartición de clases a distancia en lugares remotos y la inclusión de un gobierno digital que optimice los tiempos en los trámites gubernamentales, de esta forma, se incluye a la sociedad tabasqueña en la era de la digitalización (IOE Tabasco, 2015).

7. Conclusiones

7.1. Al terminar el análisis de las variables de los dos instrumentos aplicados a los responsables de los sitios y espacios públicos registrados, se observó que dos de los factores con mayor incidencia en la aplicación de las reglas de exclusión, son la falta de energía eléctrica y la falta de seguridad en los inmuebles, lo que permite establecer un precedente en las necesidades sustanciales a solucionar en los próximos años por parte de las

autoridades. El margen de exclusión de los inmuebles es del 40,6%, distribuido de la siguiente forma: sector educativo 2.936 inmuebles, sector salud 393 y sector gobierno de 1.546.

7.2. Se estima que el 50,4% de los inmuebles validados y aceptados, equivalentes a 6.763 sitios, sean provistos del Internet de México Conectado y entren en operación en los próximos meses, y que esto se traduzca en beneficios sociales y económicos para el Estado, colocando a la entidad dentro de los diez primeros lugares de accesibilidad a la web del país. En lo referente al ámbito social, los beneficios se reflejarán en el acceso a la biblioteca más grande del mundo y en la culturización tecnológica en zonas de comunidades profundas, donde aún se presenta este tipo de rezago; y, en lo económico, en la reducción de los costos de los servicios al incentivar competencia en el sector de las telecomunicaciones.

7.3. De acuerdo con los informes del avance del proyecto por parte de la IOE Tabasco de 2015, del 61% de los sitios beneficiados de dicho proyecto nacional, el 29,7% se encuentra en operación y el resto se encuentra en una modificación de la ingeniería, para poder acceder a las zonas en donde se encuentran los sitios y brindar la calidad de servicio solicitado (IOE Tabasco, 2015). Este atraso muestra el verdadero reto, al cual se enfrenta la modernización tecnológica del estado y la necesidad de poder garantizar a todos el derecho al acceso universal de las telecomunicaciones, las cuales hoy en día forman parte de los entornos competitivos del individuo y de las nuevas sociedades del conocimiento en México.

8. Referencias

Amipici (2016). *Estudio de los Habitos de los Internautas Mexicanos 2015*.

- Recuperado febrero, 04, 2016, de https://www.amipci.org.mx/images/A_MIPCI_HABITOS_DEL_INTERNauta_MEXI_CANO_2015.pdf: Amipici.org.mx
- Banco Mundial (BM, 2016). *Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales, cuadernillos del "Panorama general, Washington, DC.* Recuperado febrero, 09, 2016, de <http://www.bancomundial.org/>
- BM (2016). *Indicadores del desarrollo mundial; equipo a cargo del Informe sobre el desarrollo mundial 2016.* Recuperado febrero, 22, 2016, de http://bit.do/WDR2016-FigO_4: <http://www.bancomundial.org/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe*, p. 7, Recuperado febrer, 12, 2016, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568_es.pdf
- Compranet (2014). *Servicios de Internet en sitios públicos en los estados de Colima y Tabasco.* Acta electrónica, correspondiente al acto de fallo de la Licitación LA-009000937-N11-2014. Recuperado marzo, 01, 2016, de <https://compranet.funcionpublica.gob.mx/web/login.html>
- Icesi.edu.co. (2016). *EMI- Estrategias de Mercadeo en Internet PROYECTO ARPANET.* Recuperado febrero, 22, 2016, de http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/emicasanchez/2009/08/09/proyecto-arpamet/
- ICN (2014). *Informe Ejecutivo de la Mesa de Coordinación del Proyecto México Conectado en Tabasco.* Universidad de Guadalajara (UdG), Instancia Coordinadora Nacional (ICN). Villahermosa, Tabasco: PMC.
- INAFED (2010). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México Estado de Tabasco.* Recuperado febrero, 22, 2016, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM27tabasco/regionalizacion.html>: www.inafed.gob.mx
- INEGI (2014). *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2014.* Ciudad de México: INEGI.
- IOE Tabasco (2014a). *Fase de Planeación - Estudio de Sitios y Espacios públicos propuestos a recibir conectividad.* Villahermosa, Tabasco: PMC.
- IOE Tabasco (2014b). *Informe Ejecutivo del Proyecto México Conectado en Tabasco.* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), Dirección del Centro de Cómputo. Villahermosa, Tabasco: PMC.
- IOE Tabasco (2015). *Informe del Avance de la Implementación de los sitios en el Estado de Tabasco.* UJAT, Instancia Operadora Estatal. Villahermosa, Tabasco: PMC.
- Pactoporméxico (2014). *Reforma en materia de telecomunicaciones.* Recuperado marzo, 16, 2016, de <http://pactopormexico.org/reforma-telecomunicaciones/>
- Secretaría de Comunicación y Transporte (SCT, 2014). *Red Compartida - El proyecto de Telecomunicaciones más grande en la historia de México.* Ciudad de México.

Sophia Carolina
Barrios Rangel¹

Nuevo perfil de la extensión universitaria en la Universidad de Los Andes para el siglo XXI

Recibido: 26-06-2016
Aceptado: 10-12-2016

RESUMEN

La universidad debe desempeñar tres funciones básicas: la docencia, la investigación y la extensión. Sin embargo, ésta última función no ha tenido hasta ahora una demarcación propia, pues ella se solapa bajo la sombra de la docencia y la investigación. Hace más de dos décadas se creó el Núcleo de Autoridades de Extensión Universitaria (NAex) como órgano asesor de la OPSU/CNU el cual tiene un Plan Estratégico Nacional para el desarrollo expansivo de la Extensión Universitaria (2013-2018), en el que participa la ULA junto con otras 17 universidades, lo que denota la gran importancia que tiene la extensión para su desarrollo como función independiente del resto. Se plantea con el presente estudio identificar cuál debe ser el nuevo perfil de la extensión universitaria para que la misma se constituya en una acción formativa e integral real según el desarrollo de escenarios probables. La metodología de trabajo está basada en la *Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica* de Michel Godet (2000), según la cual se identificaron 7 variables clave y 7 actores asociados. Se plantearon 13 hipótesis eventos para un horizonte de tiempo de 15 años, de los cuales resultaron 4 con probabilidad de ocurrencia. El escenario apuesta final, de los 4 escenarios probables, fue denominado: "La extensión de la nueva era", con una probabilidad de 28,4%, el cual, aunque se plantea como optimista, requiere del esfuerzo mancomunado de los distintos actores involucrados para que el mismo se pueda materializar para el 2030.

Palabras clave: universidad, extensión, prospectiva, escenarios, caja de herramientas.

ABSTRACT

New profile of university extension in the University of The Andes to the twenty –first century

The university must perform three basic functions: teaching, research and extension. However, the latter function has not had so far a demarcation itself, because it overlaps the shadow of teaching and research. The Center for University Extension Authority (in Spanish NAex) was created as an advisory body of the OPSU /CNU for more than two decades. This center has a National Strategic Plan for the expansive development of the University Extension (2013 – 2018) in which the ULA participates along with 17 universities, which show the great importance that the extension has for its developing as an independent function from the rest. Despite the difficulties that the university extension has gone through the main objective of this study is to identify what should be the new profile of the university extension so it can constitute a real training and a whole action, according to the probably stages. The working methodology is based on the strategic prospective tool kit by Michael Godet (1993) from which seven key variables and seven associated actors were identified. Thirteen hypothesis or events were introduced for a time horizon of 15 years from which four of them were likely to occur. The final stage, of the probably four stages, was called 'The extension of the new era' with a 28.4% of probability that it occurs. Even though, this optimistic percentage requires the joint efforts of the different actors in order for it to be materialized in 2030.

Key words: University, Extension, Prospective, Stages, Toolbox

¹ Licenciada en Contaduría. Licenciada en Administración. Magíster Scientiae en Administración Mención Finanzas. Doctoranda en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Profesora agregada, adscrita a la Cátedra de Administración, Gerencia y Capital Humano, de la Escuela de Administración y Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Venezuela. Correo electrónico: sophiacarol2011@gmail.com

1. Introducción

La mayoría de las personas conocen que las tres funciones básicas de la universidad son: la docencia, la investigación y la extensión. Es un conocimiento que se deriva del artículo 1 de la Ley de Universidades de 1970, que dice: "La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre", así como del artículo 3 de la misma ley: "Las Universidades deben realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza...". La búsqueda de la verdad y el proceso de afianzar los valores trascendentales del hombre, se hace mediante la creación, asimilación y difusión del saber, lo cual implica en sí hacer investigación, docencia y extensión.

Ahora bien, no existe en la Ley de Universidades algún artículo que exprese que estas tres son las funciones básicas de la universidad. Sólo el artículo 7 de esta Ley hace alusión a ellas pero para explicar qué es el recinto universitario y no cuáles son las funciones básicas o la misión de la universidad: "...Se entiende por recinto universitario el espacio precisamente delimitado y previamente destinado a la realización de funciones docentes, de investigación, académicas, de extensión o administrativas, propias de la Institución." Al no mencionarlas expresamente como funciones básicas de la universidad, probablemente se hayan generado ciertos vacíos conceptuales en cuanto a qué significa separadamente cada una de ellas, pues aunque las mismas se encuentran

relacionadas entre sí, posee cada una su propia demarcación e importancia. En otras palabras, no hay claridad en lo que debiera ser la extensión universitaria, lo que genera confusión de conceptos.

Esta situación ha hecho que se solape la función de extensión bajo la sombra de la docencia y la investigación, pues se considera una función implícita en el quehacer diario del docente o del investigador cuando éstos difunden sus trabajos de investigación en revistas, conferencias o simposios, o cuando ofrecen sus conocimientos más allá del aula de clase mediante algunos cursos dirigidos al público en general, público que en su mayor parte termina siendo de la misma comunidad universitaria. La mayoría de las veces cuando se institucionaliza la extensión en alguna oficina formal, la actuación de la misma, si no va dirigida a estas actividades de difusión del conocimiento mediante cursos o talleres, entonces se concentra en actividades culturales. Queda entonces, bajo estas prácticas comunes, una actividad de extensión de bajo impacto social.

Conceptualmente existen divergencias entre los miembros de la comunidad universitaria sobre la función de extensión. Como resultado de una encuesta que se aplicó en el mes de febrero del año 2015 a 19 personas que ocupan cargos directivos en las diferentes escuelas de las facultades de la Universidad de los Andes (ULA) Mérida se pudo conocer que el 28% de los mismos conceptualizan la extensión como actividad de difusión (tanto de conocimientos como de valores) de la universidad hacia la comunidad, un 28% considera que la extensión consiste en poner al servicio de la sociedad los conocimientos y competencias de la

comunidad universitaria, el 22% la considera como cualquier actividad extracurricular que se realice, el 17% considera que la extensión son las acciones que se emprenden para solucionar los problemas del entorno y un 6% la considera como una actividad de corresponsabilidad que implica formar ciudadanos responsables.

Bien pudiera entenderse la extensión como un conjunto de todas esas acciones, pero el personal directivo de la ULA entrevistado de alguna manera refleja una realidad respecto a la extensión: no existe un consenso entre los miembros de la comunidad universitaria que la defina. Al no existir un marco referencial (conceptual y legal) sobre la extensión ampliamente conocida y aceptada por todos, no podrá ser posible uniformar los criterios, que sobre ella debe tener la comunidad universitaria. Tampoco será posible la unificación de esfuerzos para hacer de la extensión una función del mismo nivel de importancia de las otras dos (docencia e investigación), para que ésta deje de ser considerada como la "tercera función universitaria" y, por tanto, la última.

A lo largo de los años, la función de extensión se ha asumido como una actividad unidireccional, en donde el saber del "experto" aporta a otro, "carente" de saber, ciertos conocimientos, o como una práctica utilitaria que toma los problemas del medio como "ejercicios" que "sirven" para la formación profesional, o que resultan "interesantes" para ser investigados (Universidad Nacional de Córdoba, s.f.). No existe una participación ciudadana real de la comunidad en los proyectos de extensión, sino solamente esta actúa como receptora de información y como objeto de estudio de investigación para la universidad. No existe una relación recíproca, por lo que la sociedad ha perdido cierta confianza en la

universidad como posible aliado en la solución de problemas sociales. Además de esto, la sociedad se ha transformado en un sujeto pasivo que pareciera ignorar el importante papel que juegan como transformadores sociales en la identificación y desarrollo de oportunidades para mejorar sus condiciones de vida y propender al desarrollo local (Torres, 2010).

Otro aspecto que ha afectado a la extensión universitaria ha sido: la ausencia de un presupuesto justo. A la ULA sólo se le aprobó el 37,8 por ciento del mínimo vital para su funcionamiento para este año 2015, lo que a juicio del Prof. Mario Bonucci, rector de la ULA, desdibuja más la razón de ser de las universidades. Según declaraciones del mismo Prof. Bonucci: "*La investigación y la extensión lucen, dentro de la política presupuestaria impuesta a las universidades, como un extraño lujo*" (Daboín, 2014).

A pesar de todos estos inconvenientes, desde hace más de dos décadas se creó el Núcleo de Autoridades de Extensión Universitaria (NAex)¹ como órgano asesor de la OPSU/CNU, adscrito al Núcleo de Vicerrectores Académicos que se encuentra dentro del Secretariado Permanente del CNU, y que está conformado por un total de 17 universidades venezolanas. Dicho órgano tiene como objetivo principal fomentar conceptual y epistemológicamente la Extensión Universitaria como una función integral e integradora, y ha centrado sus esfuerzos en la formulación y desarrollo de un Plan

¹ En un principio se le denominó *Núcleo de Directores de Cultura y Extensión Universitaria de las Universidades Venezolanas*, cuya designación era generar políticas y acciones tanto en el ámbito de la extensión universitaria como en el de la cultura, lo cual tuvo posteriormente un viraje en la manera de concebir la gestión de esta función universitaria separándose la Extensión Universitaria de la Cultura y creándose así el *Núcleo de Autoridades de Extensión Universitaria (NAex)*, la *Comisión Permanente de Directores de Cultura y la Comisión Sectorial de Extensión Rural*.

Estratégico Nacional para el desarrollo expansivo de la Extensión Universitaria (2013-2018).

Sin embargo, la actuación de este órgano se ha visto limitada por la falta de apoyo político por parte del Gobierno Nacional, pues éste, mediante el Consejo Nacional de Universidades (CNU), genera retardos en las autorizaciones de las actividades propuestas por la NAex, no aprueba la autonomía de este órgano para que sus decisiones sean vinculantes, y se niega a escuchar o dialogar con las universidades que son contrarias a la ideología política del Estado dentro del CNU (Juárez, J. *Entrevista personal al representante de la ULA ante el NAex*. Febrero de 2014). Además de que pareciera que existen visiones diferentes de la extensión universitaria entre el Gobierno y la NAex, pues ante la aparición de nuevas estructuras, leyes o acciones específicas relacionadas con la misión social de las instituciones de educación universitaria, da la impresión de que "se resuelve" el problema de conceptualizar la extensión universitaria, se entiende a la "participación ciudadana" no como una posible relación bidireccional entre universidad-comunidad, sino como la injerencia de los consejos comunales en decisiones internas de la universidad, y se cree que la masificación del ingreso de estudiantes a la universidad es un "compromiso social" de las universidades con su entorno (Blanco, 2010).

Por su parte, la extensión en ULA se basa en actividades tradicionales en el área deportiva, cultural y académica, e institucionalmente tiene a la Dirección General de Cultura y Extensión encargada de planificar, organizar, administrar y ejecutar proyectos, programas y actividades culturales destinadas a la comunidad universitaria y su entorno. Es un órgano dirigido exclusivamente al área cultural, por lo

que las diferentes actividades de extensión en ULA se encuentran distribuidas entre varias dependencias. La Dirección General de Cultura y Extensión, por ser la encargada de la extensión en ULA, designó a un profesor como representante de la ULA ante la NAex, sin embargo, dado que las reuniones son en Caracas, éste ha tenido que faltar a las mismas por ausencia de los viáticos correspondientes. Se intentó en el 2009 la creación de un Vicerrectorado de Extensión, tal como lo propone la NAex, sin embargo, el mismo no dio frutos debido a la escasez presupuestaria para su funcionamiento (Juárez, J. *Entrevista personal al representante de la ULA ante el NAex*. Febrero de 2014).

A nivel de extensión, la ULA ha intentado realizar valiosos esfuerzos, sin embargo, todos aislados, sin coordinación alguna y sin medición sobre el impacto social que los mismos generan. Cabe preguntar entonces, ¿cómo debería ser la extensión universitaria idónea? Ante esto, se puede mencionar el estudio de Tünnermann en el 2003 en su libro *Las universidades latinoamericanas ante los retos del siglo XXI*, quien presenta un análisis sobre la extensión universitaria, resaltando ciertos los elementos que formarían parte de un denominador común en la orientación de los alcances y cumplimiento de la misión social de las universidades, entre los cuales se encuentran:

- La función de extensión, a la par de la docencia y la investigación, forma parte integral de la misión educativa de las Instituciones de Educación Universitaria (IEU) y debe estar presente en las políticas y estrategias de las instituciones, apoyándose, interrelacionándose y enriqueciéndose recíprocamente.
- Ante el inescapable fenómeno de la globalización, las IEU deberían transformarse en los baluartes por

excelencia de nuestros valores culturales y de nuestra identidad nacional e iberoamericana. La extensión tiene un reto indeclinable, al cual deben hacer frente sus programas, con plena conciencia de lo que ellos significan para la supervivencia de nuestro propio perfil como naciones y la reivindicación de nuestra cultura y sus valores.

- Consecuente con el criterio de que la extensión debería ser la mejor expresión de una integración creativa entre la universidad y la sociedad, y su vínculo más idóneo, existe la posibilidad de hacer de esta función el eje de la acción universitaria, el hilo conductor de la inmersión social de la universidad, con lo cual adquieren sus programas una extraordinaria relevancia en el quehacer de las instituciones de educación superior, de cara al nuevo milenio. (Tünnermann, 2003 en Blanco, 2010. p. 96.)

Dada las razones expuestas anteriormente, se plantea con el presente estudio identificar cuál debe ser el nuevo perfil de la extensión universitaria para que la misma se constituya en una acción formativa e integral para el estudiante que le permita además de ser, saber y hacer (lo cual se logra con su pensum de carrera actual), también poder convivir y emprender a través de prácticas extensionistas que generen un intercambio continuo de saberes y experiencias entre la universidad y las comunidades.

2. Objetivos del estudio

2.1 Objetivo general

Establecer las orientaciones generales que definirán el nuevo perfil de la Extensión Universitaria en la Universidad de los Andes para el siglo XXI.

2.2 Objetivos específicos

- Identificación de las variables clave que promuevan un nuevo perfil de la extensión universitaria.
- Reconocimiento de los actores y los roles que cumplirán para promover el nuevo perfil de la extensión universitaria.
- Formulación de las hipótesis que condicionarán los escenarios probables y al escenario apuesta.
- Diseño de los escenarios en los horizontes de tiempo requeridos para generar el nuevo perfil de la extensión universitaria.

3. Método de diseño de la realidad - objetivo

La metodología de trabajo está basada en la *Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica* de Michel Godet (2000), que plantea la existencia de los siguientes momentos:

3.1. Identificación de las variables clave

tanto internas como externas mediante el Análisis Estructural y el uso del método MIC MAC (Matriz de Impactos Cruzados-Multiplicación Aplicada para una Clasificación). Para el Análisis Estructural se realizó una reflexión colectiva acerca de la situación actual de la extensión universitaria, sus principales debilidades y causas de las mismas, a fin de determinar las variables motrices y dependientes. Las personas que formaron parte del estudio fue el personal directivo de las diferentes escuelas en las facultades de la ULA, así como el representante de la ULA ante la NAex.

3.2. La identificación de las Estrategias de los Actores

se realizó mediante el uso del método MACTOR® o Matriz de Alianzas y Conflictos: Tácticas, Objetivos y Recomendaciones, a fin de analizar cuál es el juego de los actores que controlan las variables clave. Según las convergencias y divergencias de los actores con respecto a cierta postura y objetivos asociados, se plantearon ciertas hipótesis o eventos cuya

importancia y probabilidad de ocurrencia se determinaron mediante la aplicación de la encuesta MINI-DELPHI.

3.3. La construcción de los escenarios se realizó aplicando el Método de Impacto Cruzado del software SMIC PROB EXPERT®, en función de las hipótesis más importantes y más probables determinadas por los actores clave. Este método permitió medir la probabilidad que tienen los eventos hipotéticos para aparecer en el futuro.

Los resultados obtenidos en este método generaron los escenarios más probables de ocurrencia dentro de los cuales se encuentra el ESCENARIO APUESTA que se explica al final del estudio.

4. Resultados del estudio prospectivo

4.1. Identificación de las variables clave

Para la obtención de información sobre las variables necesarias para la construcción de un nuevo perfil de la extensión universitaria se aplicó un cuestionario a diecinueve (19) representantes del personal directivo de la ULA (entre Coordinación de Rectorado, Decanos y Directores de Escuela). En ese cuestionario se solicitó a los encuestados que conceptualizaran la función de extensión, que determinaran cuál era la función primordial que debía caracterizarla y que ayudaran a establecer las causas que habían generado un rezago de la misma respecto a las funciones de docencia e investigación. Las 20 variables generadas en este proceso de consulta son las que se muestran en el Cuadro N° 1.

Para la determinación de las variables clave del total de variables identificadas, se hizo uso del Análisis Estructural planteado por Godet (1996), el cual consiste en interrelacionar las variables en un cuadro de doble

entrada con la finalidad de relacionar todos los elementos constitutivos y evidenciar las variables clave de estudio mediante el uso del software MIC-MAC®. En este sentido, la Tabla 1 muestra la matriz de motricidad-dependencia obtenida como resultado de esta relación entre variables.

En el Software MIC-MAC® se genera también un plano de relación de influencias directas, el cual permite calificar el comportamiento de las variables y las ubica en una gráfica cartesiana según los puntajes alcanzados en el eje de la motricidad y de la dependencia, facilitando el análisis de los resultados según el cuadrante que ocupen.

En el Gráfico N° 1 se muestra dicho plano, según el cual hay cuatro zonas: en la **Zona de Poder** se encuentran las variables con mayores niveles de influencia o motricidad y menores grados de dependencia. Influyen sobre la mayoría de las variables y dependen poco de ellas. En la **Zona de Conflicto** se encuentran las variables de alta motricidad y alta dependencia; son influyentes pero de igual forma, altamente vulnerables. En la **Zona de Indiferencia** se ubican aquellas variables con poca motricidad y poca dependencia, por lo que no influyen significativamente sobre las otras variables, pero tampoco son influidas por ellas. En la **Zona de Salida** se ubican las variables con poca motricidad o influencia sobre las demás pero con una alta dependencia de otras variables. Son producto de las anteriores, por lo que si los problemas ubicados en las zonas de conflicto y poder desaparecen, ellas también.

Cuadro N° 1. Variables externas e internas identificadas

VARIABLES EXTERNAS		
DIMENSIÓN	VARIABLE	ACTOR RESPONSABLE
MARCO REFERENCIAL	Fundamentación conceptual de la extensión (FUND)	Núcleo de Autoridades de Extensión Universitaria (NAex)
	Normativa general de extensión universitaria (NORM)	
ECONÓMICO	Financiamiento externo (FIN)	Núcleo de Autoridades de Extensión Universitaria (NAex)
	Presupuesto justo (PRES)	Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología. (MPPEUCT)
POLÍTICO	Apoyo gubernamental para el desarrollo de la función de extensión (APOYG)	Consejo Nacional de Universidades (CNU)
SOCIAL	Participación ciudadana en proyectos de extensión (PARCIUDA)	Comunidad organizada (Consejos Comunales)
	Predisposición cultural de comunidades locales (PRECULT)	
VARIABLES INTERNAS		
DIMENSIÓN	VARIABLE	ACTOR RESPONSABLE
ESTRATÉGICO	Lineamientos Institucionales (LI)	Consejo Universitario de ULA (CU)
	Alianzas estratégicas (ALIA)	
ADMINISTRATIVO	Estructura Organizativa en apoyo a la extensión universitaria (EO)	Consejo Universitario de ULA (CU)
	Coordinación entre las diversas instancias universitarias (COORD)	
CONTROL	Sistema de Información y Seguimiento (SIS)	Consejo Universitario ULA (CU)
POLÍTICO	Apoyo del Gobierno Universitario (APOYU)	Consejo Universitario ULA (CU)
CULTURAL	Predisposición cultural de la extensión como conductora de procesos sociales (PRECUL)	Comunidad Universitaria
CURRÍCULO	Inserción de la extensión en el currículo (INSCURR)	Consejo de Desarrollo Curricular de ULA (CDC)
ACADÉMICO	Reconocimiento académico a las labores de extensión (RECONA)	Consejo Universitario ULA (CU)
	Desarrollo de Líneas y Grupos de Investigación en Extensión Universitaria (DESLIN)	Comunidad Universitaria
TALENTO HUMANO	Expertos en el área de extensión (EXPERT)	Consejo Universitario de ULA (CU)
	Perfiles de cargo del personal (PERFCARG)	
	Estímulos y Reconocimientos (ESyR)	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por los actores encuestados.

De todos estos cuadrantes, las variables ubicadas en la ZONA DE CONFLICTO son las que se tomarán en cuenta para conformar el EJE DE LA ESTRATEGIA. Este eje aparece por una línea que se traza en forma diagonal de un vértice a otro y que atraviesa el origen, el cual divide al cuadrante de la zona de conflicto en dos. El conjunto de

variables que aparecen alrededor de este eje se van enumerando por orden jerárquico de arriba hacia abajo, siendo las primeras más importantes para resolver que las del final. Según este análisis, las **variables clave** en orden jerárquico de acuerdo al eje estratégico son: 1) Apoyo del Gobierno Universitario, 2) Apoyo Gubernamental para el

desarrollo de la función de extensión, 3) Predisposición cultural de la comunidad ULA, 4) Presupuesto justo, 5) Inserción de la extensión en el currículo, 6) Lineamientos institucionales y 7) Participación ciudadana en proyectos de extensión

4.2. Reconocimiento de actores y sus roles (juego de actores)

El juego de actores es esencial para la creación de los escenarios futuros gracias a sus diferentes puntos de vista. La metodología empleada para desarrollar el Juego de Actores es el MACTOR®, cuyo objetivo es identificar los actores de mayor involucramiento en las

variables clave como base para la formulación de las hipótesis o eventos. En este sentido, los actores asociados a las variables clave fueron los que se muestran en el Cuadro N° 2.

Los resultados de la aplicación del juego de actores permitieron identificar y clasificar los actores de acuerdo a sus **niveles de influencias y dependencias** en relación con el estudio prospectivo de la extensión universitaria. Para tal efecto, se generó la Matriz de Influencias Directas entre los actores en el software MACTOR® que se presenta en la Tabla N° 2.

Tabla N° 1. Matriz de Influencias Directas

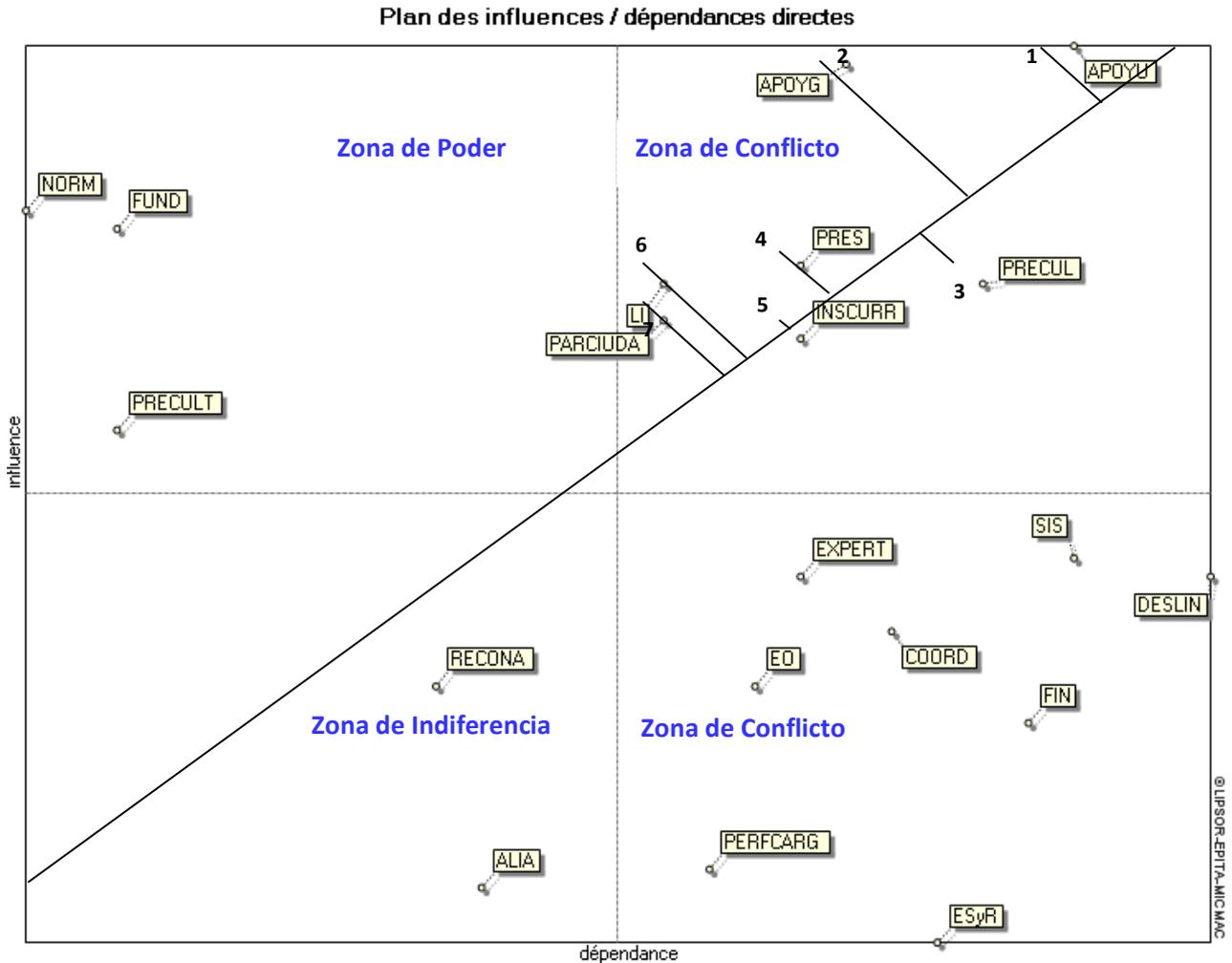
	1: LI	2: ALIA	3: EO	4: COORD	5: INSCURR	6: RECONA	7: DESLIN	8: EXPERT	9: PERFCARG	10: ESyR	11: SIS	12: APOYU	13: PRECUL	14: FUND	15: NORM	16: FIN	17: PRES	18: APOYG	19: PARCIUDA	20: PRECULT
1: LI	0	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	0	P	2	3	2
2: ALIA	0	0	0	0	0	0	P	0	0	P	0	0	0	0	0	3	0	P	1	1
3: EO	0	0	0	3	1	0	1	3	3	1	0	0	1	0	0	0	2	0	1	0
4: COORD	0	0	0	0	1	0	P	3	3	1	3	0	1	0	0	3	1	2	1	0
5: INSCURR	1	0	1	2	0	3	2	3	3	2	2	3	3	0	0	3	2	3	2	1
6: RECONA	1	0	0	0	1	0	3	1	1	3	0	1	3	0	0	0	0	0	2	1
7: DESLIN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	0	0	3	2	3	1	1
8: EXPERT	2	0	2	2	0	0	3	0	0	1	2	2	2	0	0	2	1	2	1	0
9: PERFCARG	0	0	0	0	1	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10: ESyR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
11: SIS	3	2	0	2	0	0	3	0	0	2	0	3	0	P	P	3	3	2	0	0
12: APOYU	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	0	3	3	3	3	3	2	2	2
13: PRECUL	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	3	0	3	3	1	1	3	3	2
14: FUND	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	0	2	2	2	2	2	0
15: NORM	3	2	3	3	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	0	1	2	2	1	1
16: FIN	0	2	0	0	3	0	3	0	0	0	3	P	0	0	0	0	1	1	1	0
17: PRES	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	0	0	3	0	0	1	0
18: APOYG	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	0	3	0
19: PARCIUDA	2	2	2	1	1	0	3	1	0	2	2	3	3	2	1	3	3	3	0	2
20: PRECULT	1	1	2	1	1	1	3	0	0	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	0

© LIPSOR-EPTA-MICMAC

Legenda: las influencias se determinan variable por variable, de columna a fila según la siguiente escala: 0: no tiene influencia 1: influencia débil 2: influencia moderada 3: influencia fuerte P: influencia potencial

Fuente: Software MIC-MAC ®.(Godet, s/a).

Gráfico N ° 1. Plano de influencias de dependencias directas



Fuente: Software MIC-MAC ®. (Godet, s/a).

Cuadro N ° 2. Actores asociados con las variables clave

Nombre de la Variable Clave	Actor Asociado	Siglas	Grupo
Apoyo del gobierno universitario	Consejo Universitario y representante de ULA ante NAex	CU	SABER
Lineamientos institucionales		NAex	
Inserción de la extensión en el currículo	Consejo de Desarrollo Curricular	CDC	EJECUTOR
Predisposición cultural de la comunidad ULA	Comunidad Universitaria	COMUNIV	COMUNIDAD
Participación ciudadana en proyectos de extensión	Comunidad Organizada (Consejos Comunales)	CC	
Apoyo gubernamental para el desarrollo de la función de extensión	Consejo Nacional de Universidades	CNU	PODER
Presupuesto justo	Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, la Ciencia y la Tecnología	MPPCT	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N ° 2. Matriz de Influencias Directas entre los actores

MID	CU ULA	CDC ULA	COMUNIV	NAex	CNU	MPPEUCT	CC
CU ULA	0	4	3	2	2	1	2
CDC ULA	2	0	3	2	2	0	2
COMUNIV	4	3	0	3	2	3	3
NAex	3	3	2	0	1	1	2
CNU	3	3	3	4	0	2	2
MPPEUCT	3	3	3	4	4	0	3
CC	3	2	2	2	3	3	0

© LIPSOR-EPTA-MACTOR

Legenda: las influencias se determinan actor por actor, de columna a fila según la siguiente escala:
 0: poca o nula influencia entre actores 1: el actor x compromete los procesos operacionales del actor y
 2: el actor x compromete los proyectos del actor y 3: el actor x compromete la misión del actor y
 4: el actor x compromete la existencia del actor y

Fuente: Software MACTOR®. (Godet, s/a).

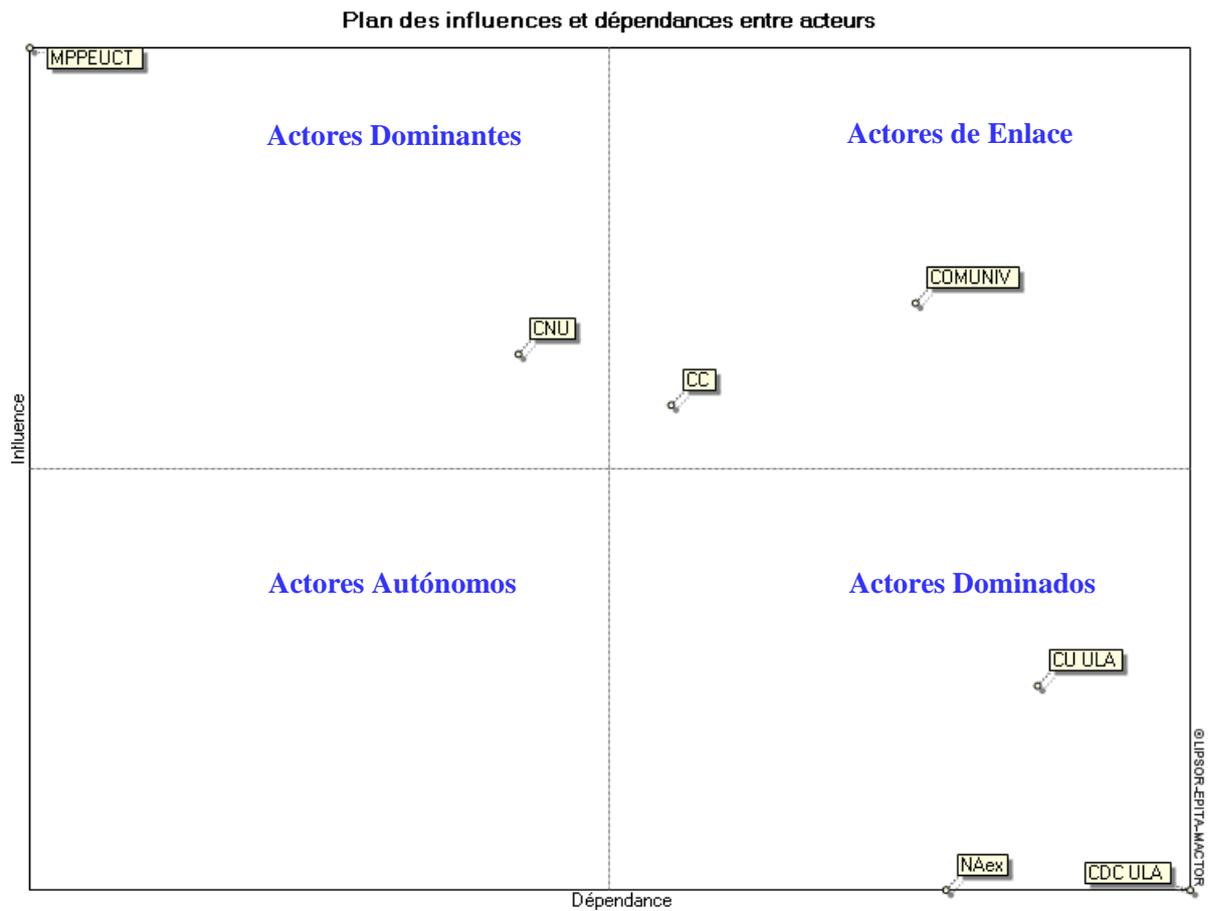
De acuerdo con los resultados anteriores se pueden precisar tres grupos de actores, según el “Plano de influencias y dependencias entre actores” de la Matriz de Influencias Directas (MID) generada por el software MACTOR®, tal como lo muestra el Gráfico N° 2.

De los resultados mostrados en el Gráfico N° 2, se pueden identificar tres (3) grupos de actores: Los **Actores Dominantes** (actores externos): el Consejo Nacional de Universidades (CNU) y el Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, la Ciencia y la Tecnología (MPPEUCT), los cuales tienen un alto grado de influencia sobre los otros actores (controlan el poder político y los recursos financieros) y muy poca dependencia de ellos. Los **Actores de Enlace** (actores internos y externos) la Comunidad Universitaria (COMUNIV) y los Consejos Comunales (CC) que tiene una alta influencia, pero también una alta dependencia del resto de los actores.

Los **Actores Dominados** (actores internos) el Consejo Universitario (CU), el Consejo de Desarrollo Curricular ULA (CDC ULA) y el Núcleo de Autoridades de Extensión (NAex), que tienen baja influencia sobre el resto de los actores, pero alta dependencia de ellos, pues la mayoría de sus decisiones dependen de que otros actores las autoricen y otros las ejecuten efectivamente.

Además de conocer la relación de fuerzas entre los actores clave, también fue necesario conocer la posición de éstos respecto a los objetivos identificados según los campos de batalla. Para tal efecto, se generó la *Matriz Actor-Objetivo* (Matriz MAO) en el software MACTOR® que se muestra en la Tabla 3, la cual generó la posición de cada actor frente a cada uno de los dieciséis (16) objetivos identificados. Como resultado del análisis anterior, se pudieron identificar un total de 10 *Objetivos Estratégicos más importantes* (Cuadro N° 3), los cuales fundamentaron la generación de las hipótesis que se construyeron en la siguiente sección.

Gráfico N ° 2. Plano de influencias y dependencias entre actores



Fuente: Software MACTOR®. (Godet, s/a).

Tabla N ° 3. Matriz de Posición de los Actores frente a los Objetivos

2MAO	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16
CU ULA	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3
CDC ULA	1	1	3	3	3	1	3	3	3	-1	-1	1	2	-1	2	2
COMUNIV	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	-2	2	2
NAex	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	-1	2	2
CNU	0	0	0	0	-2	-1	-2	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	-2
MPPEUCT	0	0	0	0	-2	-1	-2	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	-2
CC	1	1	0	0	3	1	1	2	3	0	0	2	0	2	3	2

Leyenda: las influencias se determinan de actor a objetivo según la siguiente escala:

- 4: el actor x depende del objetivo para su existencia
- 3: el actor x se encuentra de acuerdo con el objetivo de manera Fuerte
- 2: el actor x se encuentra de acuerdo con el objetivo de manera Moderado
- 1: el actor x se encuentra de acuerdo con el objetivo de manera Débil
- 0: el actor x es indiferente al objetivo
- 1: el actor x se encuentra en desacuerdo con el objetivo de manera Débil
- 2: el actor x se encuentra en desacuerdo con el objetivo de manera Moderado
- 3: el actor x se encuentra en desacuerdo con el objetivo de manera Fuerte
- 4: el actor x depende de que el objetivo no se dé para su existencia.

Fuente: Software MACTOR®. (Godet, s/a).

Cuadro N ° 3. Objetivos estratégicos más importantes para el estudio

Área	Objetivos Estratégicos Definitivos para el estudio	Siglas
En el ámbito cultural Interno de ULA	1. Promoción de proyectos de extensión como conductores de procesos sociales, donde se acepte a la comunidad para la planificación y desarrollo de los mismos	O9
	2. Generación de una predisposición cultural que promueva la creación de una extensión bidireccional entre la universidad y la comunidad	O8
En el ámbito financiero	3. Gestionar con organismos públicos y privados la obtención de recursos destinados a la ejecución de proyectos en pro del desarrollo expansivo y sustentable de la Extensión Universitaria	O13
Respecto a la formación de un consenso interno de ULA	4. Generación de un consenso sobre la necesidad de crear lineamientos internos estratégicos en ULA para institucionalizar la extensión como proceso fundamental	O3
	5. Definición de las políticas generales de ULA que fundamentarán los cambios en el ámbito administrativo y académico en cada Facultad, para institucionalizar la extensión	O4
Respecto a la Aceptación en ULA de los cambios en extensión propuestos a nivel nacional	6. Establecer un consenso sobre la definición de la extensión como una función en procura de una universidad que llegue a todos y para todos, no solo con su oferta académica de pre y postgrado, sino con proyectos extensionistas, con propuestas culturales para la formación de ciudadanos, hombres y mujeres, comprometidos éticamente con sus comunidades, con el desarrollo sustentable del ambiente, con las tradiciones, costumbres y folclore que identifican nuestra idiosincrasia como venezolanos	O1
	7. Definición del conjunto de normas generales que orienten la organización, gestión y reglamentación de la extensión universitaria a nivel nacional a fin de uniformar la práctica de la misma	O2
Respecto a la resistencia al cambio de los actores	8. Planificar con representantes de la universidad, comunidades y Gobierno la mayor pertinencia social de las universidades a través de la función de extensión, a fin de generar un compromiso de parte del Gobierno, de la sociedad y la comunidad universitaria en los procesos de cambio (O5)	O5
	9. Promover la discusión dentro de cada Facultad sobre los cambios administrativos internos, curriculares, y académicos que se deberán adoptar para la institucionalización de la extensión y hacer de la misma una mejora efectiva, según las realidades de cada contexto	O7
En el ámbito financiero	10. Incorporar a representantes de las comunidades y del Gobierno en los programas y proyectos de extensión universitaria, a fin de mancomunar los esfuerzos en una sola dirección y estimular la dotación de recursos presupuestarios y financieros para el desarrollo de los mismos	O12

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Formulación de hipótesis

Según los resultados mostrados en las secciones anteriores a este estudio, se identificó un total de trece (13) eventos o hipótesis para un horizonte de tiempo de 15 años, las cuales se correspondieron con los objetivos estratégicos que quedaron definidos según el juego de actores. El conjunto de eventos o hipótesis fueron entregados al panel de expertos

mediante una encuesta MINI-DELPHI, en la cual los expertos debían clasificar las distintas hipótesis según su grado de importancia y de probabilidad de ocurrencia en una escala que iba del 1 al 5. Las hipótesis seleccionadas por ese panel de expertos fueron las siguientes:

H1: En el año 2030 estarán definidas y ampliamente conocidas y practicadas por los miembros de la comunidad universitaria en ULA las normas generales que orientarán a nivel nacional la

organización y reglamentación de la extensión universitaria. La actividad de extensión será uniforme entre las universidades del país y se podrá continuar y compartir experiencias entre las distintas facultades de diferentes regiones venezolanas.

H2: En el año 2030 la ULA habrá materializado todos los cambios necesarios en el **ámbito administrativo** en apoyo a la extensión universitaria tales como: coordinación de las distintas instancias que hacen extensión como servicio comunitario, pasantías, deporte, cultura, etc., bajo la dirección de un solo órgano administrativo dirigido por un Vicerrector de Extensión con participación de voz y voto en los órganos del cogobierno universitario; sistematización de los procedimientos de extensión; expertos en extensión universitaria y perfiles de cargo que mejoren la tecnificación de la práctica extensionista; existencia de objetivos, políticas y estrategias institucionales en materia de extensión, entre otros.

H3: En el año 2030 la ULA habrá materializado todos los cambios necesarios en el **ámbito académico** en apoyo a la extensión universitaria, tales como: el reconocimiento académico de la extensión al incorporarla dentro del currículo o pensum de estudio tanto de pre como de postgrado con sus respectivas unidades de crédito; evaluación de la extensión sobre la base del impacto al entorno sociocultural según el principio de pertinencia social; otorgamiento de certificados de asistencia o diplomas a las personas que participen en las actividades de extensión (independientemente de que sean de la comunidad externa a la ULA); promoción de la creación de cátedras libres a fin de construir espacios para el tratamiento de temas relevantes del acontecer regional, nacional e internacional; promoción de líneas de investigación en áreas de conocimiento de la extensión universitaria que favorezcan la productividad

académica en trabajos de ascenso, tesis de pre y postgrado, así como investigaciones libres, que conduzcan a la generación de conocimiento e innovaciones en Extensión Universitaria; integración de la extensión con las funciones de docencia e investigación, entre otros.

H4: Se logrará en el año 2030 generar esfuerzos mancomunados entre el Gobierno nacional, la comunidad organizada y los miembros de la comunidad universitaria, para la realización de actividades de extensión que permitan apoyar el desarrollo local y solventar dificultades regionales.

En el Cuadro N° 4 muestra los eventos o hipótesis seleccionadas.

4.4. Diseño de escenarios

Las hipótesis definitivas permitieron la elaboración de una Matriz de Impacto Cruzado, la cual permite el establecimiento de los Escenarios en un horizonte de 15 años. Esta matriz fue respondida por el panel de expertos mediante un cuestionario diseñado para tal efecto.

El número de escenarios que se pueden obtener a partir de un determinado número de hipótesis obedece a la fórmula 2^n , donde n es el número de hipótesis. Como en este ejercicio se tienen 4 hipótesis, $n=4$, entonces 2^4 son 16 imágenes finales, es decir, 16 escenarios en total, los cuales fueron tratados a través del software SMIC-PROB-EXPERT ® para estimar la probabilidad de los mismos. El Gráfico 3 muestra la probabilidad de cada uno de los dieciséis escenarios obtenidos.

Según los resultados obtenidos, son cuatro (4) los escenarios que tienen una mayor probabilidad de ocurrencia, en comparación con el resto. De esta manera los escenarios hipotéticos definitivos son los que se presentan en el Cuadro N° 5.

Cuadro N ° 4. Eventos o hipótesis seleccionadas según el panel de expertos

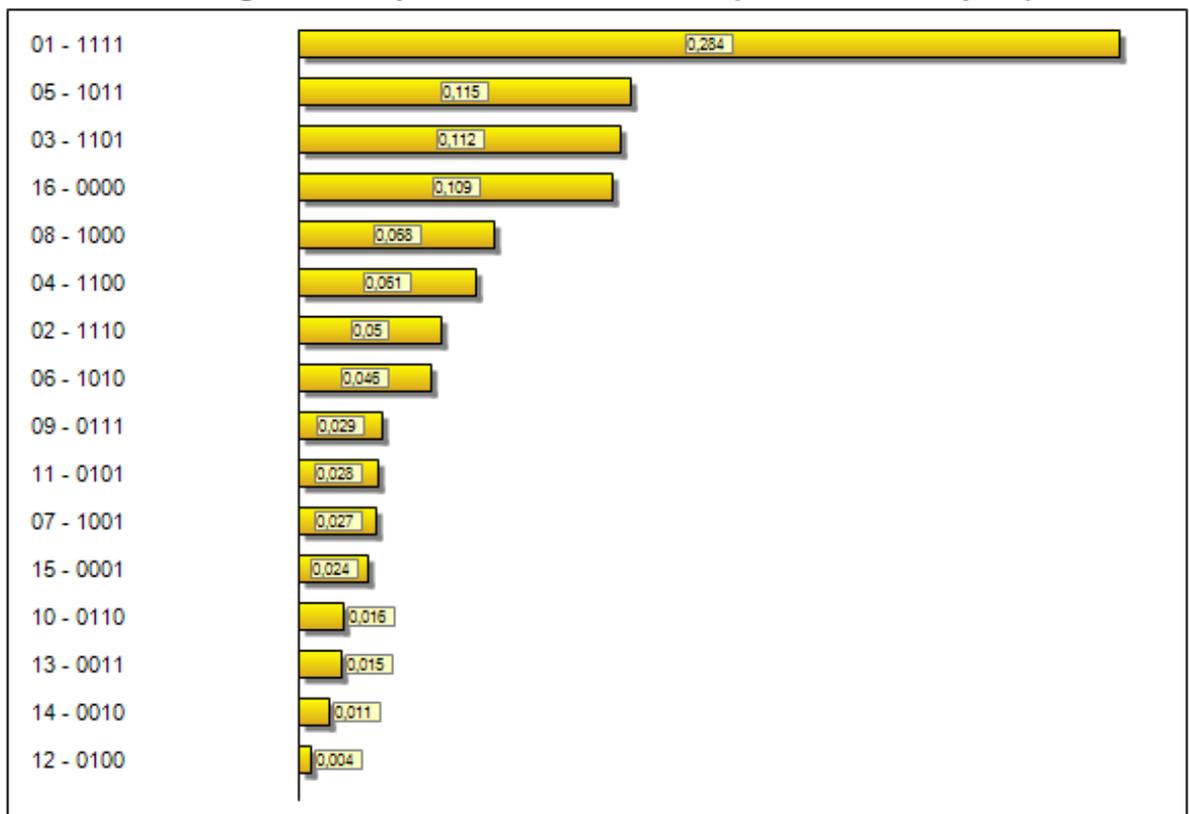
Eventos *	Objetivos relacionados	Variables Asociadas	Hipótesis (Nombre Largo)	Nombre corto
1	O2	Apoyo del Gobierno Universitario	H1: Orientación nacional sobre la práctica extensionista	ORIENTACION
5	O4 y O7	Apoyo del Gobierno Universitario Lineamientos Institucionales	H2: Institucionalización de la extensión a nivel administrativo en ULA	INSADM
6	O4 y O7	Apoyo del Gobierno Universitario Lineamientos Institucionales Inserción curricular de la extensión Predisposición cultural en ULA	H3: Institucionalización de la extensión a nivel académico y curricular en ULA	INSACAD
12	O5	Apoyo Gubernamental Participación Ciudadana Predisposición cultural en ULA Presupuesto	H4: Unión de esfuerzos ULA-Gobierno-Comunidad para una extensión con mayor pertinencia social	UNIONESFUER

* Eventos con mayor importancia y probabilidad.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N ° 3. Histograma de probabilidad de escenarios

Histogramme de probabilité des scénarios (Ensemble des experts)



Fuente: Software SMIC-PROB-EXPERT® (Godet, s/a).

Cuadro N ° 5. Escenarios definitivos

Nº	Escenario	Probabilidad de ocurrencia (%)	Nombre del escenario
1	1111	28,4	La extensión de la nueva era
<p>Descripción: En el año 2030 se regula a nivel nacional la extensión universitaria, mediante lineamientos establecidos por la NAex, aprobados por el CNU, y ampliamente conocidos y practicados por los miembros de la comunidad ulandina. En función de tales lineamientos nacionales, se materializaron todos los cambios necesarios en el ámbito administrativo y académico en apoyo a la extensión universitaria, para institucionalizar la misma dentro de ULA. Todo ello generó el ambiente adecuado para lograr proyectos y programas de extensión realizados bajo esfuerzos mancomunados entre el Gobierno nacional, la comunidad organizada y los miembros de la comunidad universitaria, los cuales permiten apoyar el desarrollo local y solventar algunas dificultades regionales más apremiantes. (Escenario optimista)</p>			
2	1011	11,5	La extensión, el cambio en puertas
<p>Descripción: En el año 2030 se regula a nivel nacional la extensión universitaria mediante lineamientos establecidos por la NAex, aprobados por el CNU, y ampliamente conocidos y practicados por los miembros de la comunidad ulandina.</p> <p>Sin embargo, por falta de consenso y de recursos presupuestarios no fue posible materializar los cambios en el ámbito administrativo en apoyo a la extensión universitaria, aunque sí se logró un consenso para lograr los cambios necesarios en el ámbito académico lo que permitió insertar la extensión a nivel curricular. A pesar de ello, la extensión en ULA sigue estando desarticulada, dispersa entre varias dependencias, sin norte común, cada quien desarrollándola como mejor le parece sin una base de datos que unifique los esfuerzos en una sola dirección y que extienda los efectos en el largo plazo.</p> <p>A pesar de los inconvenientes, se logra generar proyectos y programas de extensión realizados bajo esfuerzos mancomunados entre el Gobierno nacional, la comunidad organizada y los miembros de la comunidad universitaria, los cuales permiten apoyar el desarrollo local y solventar algunas dificultades regionales más apremiantes. (Escenario pesimista)</p>			
3	1101	11,2	La extensión, el cambio en largo tránsito
<p>Descripción: En el año 2030 se regula a nivel nacional la extensión universitaria mediante lineamientos establecidos por la NAex, aprobados por el CNU y ampliamente conocidos y practicados por los miembros de la comunidad ulandina. En función de tales lineamientos nacionales se materializaron todos los cambios necesarios en el ámbito administrativo en apoyo a la extensión universitaria para institucionalizar la misma dentro de ULA.</p> <p>Sin embargo, no se logró un consenso para lograr materializar los cambios en el ámbito académico, lo que impidió insertar la extensión a nivel curricular. Ello genera falta de motivación por parte de la comunidad ulandina para el desarrollo de las actividades de extensión debido a que la misma sigue aplicándose de manera aislada a la carga horaria normal del profesor, estudiante o personal ATO. Esto aunado a la baja remuneración recibida, produce una gran desmotivación para insertarse en tales actividades, las cuales se siguen ejerciendo según la voluntad y conciencia de cada quien.</p> <p>A pesar de los inconvenientes, existen proyectos y programas de extensión propuestos como resultado de esfuerzos mancomunados entre el Gobierno nacional, la comunidad organizada y los miembros de la comunidad universitaria, a fin de apoyar el desarrollo local y solventar algunas dificultades regionales más apremiantes, sin embargo, los mismos necesitan de voluntarios para que se materialicen los cambios. (Escenario pesimista)</p>			
4	0000	10,9	La parálisis de la extensión
<p>Descripción: En el año 2030 no se logró normar a nivel nacional la extensión universitaria, debido a que la NAex se disolvió al no encontrar apoyo por parte de las universidades que la conforman, ni del CNU.</p> <p>En este sentido, no se pudieron generar los cambios necesarios en el ámbito administrativo y académico en la ULA en apoyo a la extensión universitaria para institucionalizar la misma dentro de la ULA, por lo que la práctica extensionista sigue siendo desarticulada, dispersa entre las distintas dependencias, y se sigue desarrollando según la voluntad y conciencia de quienes desean participar en ella, ya que no se logró insertar la misma en materia curricular. Tampoco fue posible generar esfuerzos mancomunados entre el Gobierno nacional, la comunidad organizada y los miembros de la comunidad universitaria, por razones políticas, por lo que no es posible apoyar el desarrollo local y solventar algunas dificultades regionales más apremiantes, mediante proyectos y programas extensionistas de largo plazo (Escenario pesimista)</p>			

Fuente: Elaboración propia basado en SMIC-PROB-EXPERT®

5. Consideraciones finales

Como resultado del estudio realizado, se obtuvo el escenario apuesta denominado: "La extensión de la nueva era", donde todas las hipótesis se cumplen. Según este escenario, la Universidad de Los Andes en el 2030, tendrá una función universitaria transformada con un nuevo perfil que se caracterizará por:

Ser Uniforme, puesto que todos los actores de la comunidad universitaria entenderán a la extensión como conductora de procesos sociales, y le darán el mismo nivel de importancia que a la docencia y a la investigación.

Ser Fuente de Formación Integral para el estudiante no sólo en el ámbito de su profesión, sino también en su formación personal para que se convierta en un individuo con mayor sensibilidad social, compromiso y responsabilidad con su comunidad.

Ser Fuente de Carrera Profesional para todo aquel que se inserte en actividades extensionistas tanto a nivel administrativo, como académico, por lo que se podrá crecer profesionalmente realizando actividades de extensión.

Ser Autónoma porque podrá tener su propio representante en los órganos de cogobierno universitario, podrá generar lineamientos y directrices que permitan el desarrollo y la promoción de las actividades de extensión, así como la evaluación de la misma en el sentido de su pertinencia social.

Ser Homogénea porque se unificarán los esfuerzos dispersos entre las distintas instancias universitarias, y se diferenciará la extensión de las actividades deportivas, culturales y recreativas.

Ser Autosuficiente porque generará sus propios recursos financieros, será apoyada por la comunidad local quien aportará también para el desarrollo de

aquellos proyectos que produzcan un cambio favorable a la región, y será apoyada por organismos tanto públicos como privados, estimulados ante los resultados positivos de ganar-ganar y de largo plazo que caracterizarán a la extensión universitaria.

Ser Bidireccional donde la comunidad local pueda ser escuchada por la comunidad universitaria y donde tenga una participación activa, con iniciativa propia en la formación de proyectos y programas de extensión. En este sentido, también la comunidad ulandina se mostrará abierta a incorporar a la comunidad local en materia de extensión universitaria, considerando sus necesidades reales.

Ser un Valor Agregado en la relación docencia-investigación-extensión, en el sentido de que la extensión no sólo seguirá siendo una vía de difusión de las actividades de investigación y docencia, sino que también tendrá su espacio en las otras dos funciones. Se podrá generar investigación en el ámbito de la extensión, será necesario difundir ampliamente a través de medios de comunicación y sociales las actividades de extensión y será obligatoria la incorporación de la extensión dentro de las actividades académicas del *pensum* profesional, a fin de tecnificar y mejorar la misma.

Ser un Modelo no sólo de Oferta, sino de Demanda donde la universidad reciba las demandas o las iniciativas de cualquier persona o grupo dentro o fuera de la comunidad universitaria, en el ámbito de la extensión, y que tales esfuerzos sean reconocidos.

Será Abierta pues en las actividades de extensión no sólo participarán los miembros académicos de la comunidad universitaria en un determinado momento, sino también egresados, jubilados, personal docente, administrativo, técnico y obrero,

estudiantes, comunidad local y demás miembros del entorno que deseen participar.

Será un Soporte para el Gobierno Nacional en su intención de mejorar la situación de las comunidades locales organizadas en Consejos Comunales, las cuales encontrarán en la universidad el apoyo necesario para materializar sus proyectos y ser sujetos activos de transformación de su propia realidad social.

Será una de las Tres Funciones Rectoras de la Universidad junto a la Docencia, Investigación y Extensión, incrementando su importancia en el quehacer universitario.

La posibilidad de que se cumpla este Escenario Apuesta es del 28,4 % según los resultados arrojados por el SMIC-PROB-EXPERT®. Es un porcentaje bajo de probabilidad aunque es el más alto en comparación con el resto de los escenarios propuestos.

Esto indica que es necesario un esfuerzo bastante grande por parte de los actores para la generación del mismo. Es importante la constitución de un equipo multidisciplinario donde converjan representantes de cada uno de los siete (7) actores estudiados, para que se comprometan con el cambio, y promuevan acciones mancomunadas para llevarlas a cabo.

Hasta ahora la NAex ha estado realizando un esfuerzo titánico en esta área, pero de alguna forma no ha incorporado a los otros actores en la generación de los mismos, lo que produce un alto riesgo de que éstos no se materialicen. Aunque pudiera resultar difícil, es necesario llamar a la mesa de conversación al resto de los actores involucrados para que produzcan los cambios deseados, y se ponga de manifiesto el *Escenario Apuesta*.

6. Referencias

- Blanco, J. (2010). *La extensión universitaria en las universidades venezolanas: deuda social de larga data*. *Revista Informe de Investigaciones Educativas*, Vol. XXIV, año 2010, 85-100. Recuperado 2014, Diciembre, 20, de <http://biblo.una.edu.ve/ojs/index.php/IIIE/article/view/1118/1077>.
- Daboín, G. (2014). *Universidades sufren reducción presupuestaria más dramática de su historia*. (8/10/2014). Artículo de prensa. Recuperado 2015, Enero 12 de http://www.agenciadenoticias.luz.edu.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=5307&Itemid=154
- Godet, M. (1993). *De la anticipación a la acción. Manual de Prospectiva Estratégica*. Bogotá, Colombia: Edit. Alfaomega.
- Godet, M. (2000). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*. Cuaderno N° 5. Cuarta edición. Gerpa en colaboración de Electricité de France, Mission Prospective.
- Godet, M. (s/a). *Software MIC MAC*. Lipsor.
- Godet, M. (s/a). *Software MACTOR*. Lipsor
- Godet, M. (s/a). *Software SMIC-PROB-EXPERT*. Lipsor
- Universidad de los Andes (2014). *Informe de Gestión 2008-2014*. Recuperado 2015, Febrero, 15, de <http://www.prensa.ula.ve/2014/09/12/equipo-rectoral-presenta-informe-de-gestion-2008-2014>.
- Universidad de Córdoba. (s.f.). *Pronunciamiento de la UNC sobre la función de extensión de las Universidades Públicas Nacionales*. Tercer Foro de Extensión.

Recuperado 2015, Marzo, 6, de http://www.unc.edu.ar/extension/seu/consejo-asesor/foros-de-extension/tercer-foro-de-extension/unc_seu_pronunciamiento_iii_foro_extension.pdf.

Torres, F. (2010). *Capital social, innovación y emprendimiento en la sostenibilidad del desarrollo económico social en lo local*. Tesis doctoral en Ciencias Humanas. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.

Efectividad de los equipos de mejora. Caso de estudio: Sector concesionarios de vehículos automotores en la ciudad de San Cristóbal, estado Táchira, Venezuela

Dunia Geosimir
Duque Araque¹
Bianey Cristina
Ruiz Ulloa²
Stephanie
Glenn Adams³

Recibido: 18-05-2016
Aceptado: 29-11-2016

RESUMEN

Con el propósito de identificar características de trabajo efectivo en equipos de mejora y determinar su relación con el desempeño, se estudiaron 19 equipos de mejora de 11 concesionarios de automóviles en la ciudad de San Cristóbal, estado Táchira. Se seleccionó este sector considerando que es uno de los sectores industriales con un alto uso de equipos de mejora en la gestión de la calidad. Se aplicaron tres instrumentos que permitieron recolectar información sobre desempeño, comportamiento de trabajo en equipo y actitud hacia el trabajo en equipo. El estudio mostró que a pesar de la presencia en un nivel moderado de las siete características del trabajo en equipo efectivo, los equipos de mejora no mostraron el desempeño esperado para este tipo de equipos. Se concluye que es necesaria la presencia en un alto grado de las características de trabajo en equipo efectivo, a fin de garantizar el éxito de los mismos, y esto podría lograrse si se realiza una formación en trabajo en equipo, antes de que inicien su tarea o proyecto.

Palabras claves: equipos de mejora, trabajo en equipo, equipo efectivo, concesionarios

ABSTRACT

Improvement teams effectiveness. Case study: Auto dealers in San Cristobal City, Táchira State, Venezuela

In this inquiry, nineteen improvement teams from eleven car dealers in San Cristobal city, Táchira State, were studied to identify the presence of effective teams' characteristics and their relationship with their performance. This sector was selected because of high use of improvement teams as part of their quality management system. Results shown a moderate presence of the seven effective team work's characteristics and teams did not achieve the expected performance. As conclusion, it is necessary the presence of these characteristics in a high level during the process of working in teams in order for them to be successful. It is thought that this condition is reachable when team members are trained on team work before embracing a team task.

Key words: Improvement teams, Team work, Effective team, Auto dealers

¹ Profesora agregada en el Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Experimental del Táchira, Venezuela. Línea de investigación en Sistemas de gestión de la calidad, mejoramiento continuo y trabajo en equipo. Doctora en Gerencia, Universidad de Yacambú, Venezuela. Correo electrónico: duque@unet.edu.ve

² Profesor titular en el departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Experimental del Táchira, Venezuela. PhD en Ingeniería Industrial y Gerencia en Ingeniería de la Universidad de Lincoln - Nebraska, USA. Línea de investigación de trabajo en equipo, aprendizaje organizacional, procesos de cambio organizacional y sistemas de calidad. Correo electrónico: bruiz@unet.edu.ve

³ Profesora y jefe del Departamento de Educación en Ingeniería en el Instituto Politécnico y Universidad Estatal de Virginia -Virginia Polytechnic Institute and State University - USA. PhD en Ingeniería Interdisciplinaria de la Universidad de Texas A&M. Correo electrónico: sgadams@vt.edu

1. Introducción

Los sistemas de calidad en las organizaciones han surgido con el propósito de garantizar la eficiencia en los procesos que lleven a la producción efectiva de bienes y servicios garantizando la permanencia de las organizaciones en el tiempo. Unos de los principales elementos que sustentan los sistemas de calidad son los equipos de trabajo. Estos se definen como un conjunto de personas, en número pequeño, con habilidades complementarias, comprometidas a un propósito común, metas y método para alcanzarlas, lo que hace que se mantengan mutuamente responsables (Katzenbach y Smith, 1993).

En función de las tareas que desempeñan los miembros del equipo, las áreas de la organización en que laboran, la duración del proyecto en el que trabajan o el proceso de toma de decisiones, se han establecido diferentes clasificaciones de los equipos. Dentro de los sistemas de calidad, Camisón, Cruz y González (2007) definen cuatro clases de equipos de trabajo: Los equipos de mejora, los comités de calidad, los círculos de calidad y los grupos autónomos.

Los equipos de mejora son aquellos que proceden de la misma o diferente área funcional y, con igual o diferente nivel jerárquico, buscan calificar procesos, mejorar la calidad y productividad y disminuir las no conformidades en las organizaciones, y desaparecen cuando el problema ha sido solventado o se ha identificado el área de mejora. Los comités de calidad, con carácter temporal pueden estar constituidos con personal de diferente o una misma área funcional, del mismo o diferente nivel jerárquico, y buscan el diseño e implantación del programa de gestión

de calidad. Los círculos de calidad son conformados por personal laborando en una misma área funcional y nivel jerárquico. Estos buscan estudiar problemas de calidad en su área de trabajo y son permanentes. Por último, los grupos autónomos, con estructura multifuncional y con permanencia en el tiempo, tienen como objetivo la realización de una tarea bajo la convicción de la búsqueda de mejora continua en los procesos.

Entre estos tipos de equipos, el uso de los equipos de mejora se ha generalizado al ser considerados como el elemento medular de todo el proceso de calidad, ya que son la base del sistema de resolución de problemas con soluciones duraderas y que atacan la causa o raíz de los mismos (Moreno, Peris y González, 2001). Los equipos de mejora no solo potencian la comunicación, sino que mediante el uso de herramientas de calidad incorporan cambios que benefician la producción, los servicios y, por ende, a la organización (ASQ, 2013; Jacobsen, 2008).

En el sector automotriz es fundamental que la calidad de sus productos cumpla con altos estándares, dada la responsabilidad que se genera con el uso de los mismos. Cuando una persona se coloca detrás de un volante, esta requiere, sobretodo, seguridad. Es por esta razón que el sector automotriz, dentro de toda la cadena de suministro, ha sido uno de los pioneros en el uso de sistemas de calidad y constantemente aplica las nuevas tendencias tecnológicas para el mejoramiento de la calidad de sus productos, como lo es el uso de equipos de mejora (Martínez, García, y Santos, 2014). Sin embargo, los esfuerzos por incorporar los equipos de

trabajo como forma de trabajo efectiva para el mejoramiento de la organización, tanto en el sector automotriz como en otros sectores industriales, no siempre han sido exitosos. Experiencias previas de trabajo grupal que han sido negativas, falta de entrenamiento, y condiciones adversas a esta forma de trabajo han generado que los resultados de la tarea o proyecto encomendado no sean los esperados e, inclusive, no lleguen a término (Ormazabal, Jaca, Sarriegi, Hernantes y Viles, 2011; Vos, Dückers, Wagner y van Merode, 2010).

Dada la importancia del uso de los equipos de mejora en las organizaciones, el presente estudio pretende identificar y analizar los procesos que se desarrollan en estos equipos y determinar el nivel de impacto de los mismos en el desempeño de esta forma de trabajo.

2. Marco teórico

Investigadores destacan la importancia que representa el trabajo en equipo para el mejoramiento de los procesos de una organización (ASQ, 2013; Mantilla y García, 2010; Wuchty, Jones y Uzzi, 2007), sin embargo, diferentes variables inciden en la efectividad de estos.

Según Hackman (1990), un equipo es efectivo cuando, una vez cumplida su tarea, logra los resultados que satisfacen los requerimientos en términos de calidad, cantidad y tiempo, de quienes reciben estos resultados; asimismo, la experiencia de trabajo conjunto mejora las habilidades de sus miembros para continuar trabajando con otras personas en el futuro, y contribuye a la satisfacción y crecimiento tanto individual como del equipo.

Sin embargo, para que un equipo logre estos resultados es necesario que estén presentes específicas características y el desarrollo efectivo

de procesos que le permitan manejar las barreras que se le presentan durante el desarrollo de la tarea.

Diferentes modelos sobre trabajo en equipo han sido desarrollados identificando las variables que inciden en la efectividad de los equipos de trabajo. Como lo mencionan Mathieu, Maynard, Rapp y Gilson (2008), la mayoría de estos modelos se fundamentan en el modelo de proceso de McGrath (1984) en el que la existencia de factores de entrada relacionados con las características de cada uno de los miembros del equipo, características del equipo y del contexto se combinan para influenciar los procesos que transforman estas entradas en resultados que pueden incluir desempeño del equipo así como reacciones afectivas de sus miembros. Con el objeto de identificar los diferentes procesos que se desarrollan en el trabajo en equipo en los equipos de mejora, en la literatura se encontró el estudio realizado por Adams, Simon y Ruiz (2002) en el que llevaron a cabo una revisión bibliográfica incorporando trabajos de aplicaciones prácticas y de autores reconocidos en el estudio del trabajo en equipo. Este estudio determinó la presencia de siete características necesarias en todo proceso de trabajo en equipo a fin de que estos lleguen a ser efectivos. Estas siete características son: establecimiento de un propósito común, establecimiento de metas claramente definidas, creación de condiciones de seguridad psicológica, establecimiento de roles claros, comunicación madura, resolución productiva de conflictos y creación de una interdependencia responsable. Igualmente, las autoras desarrollaron un instrumento partiendo de estas variables con el propósito de medir la efectividad en el trabajo en equipo, instrumento traducido al idioma español y seleccionado para aplicar en este estudio dada la inexistencia de

otro instrumento en idioma español que permitiera medir la efectividad del trabajo en equipo.

En el trabajo de Adams et ál. (2002), cada una de las características del trabajo en equipo efectivo se define como: 1) Establecimiento de un propósito común, se define como el objetivo principal del equipo que describe su misión dentro de la organización o del sistema al cual pertenece. Se conforma como la guía para establecer el nivel de calidad del desarrollo de los objetivos del equipo. 2) Establecimiento de objetivos claros, se refiere a las declaraciones detalladas de los logros esperados y las distintas acciones a llevar cabo por el equipo para el desarrollo de la tarea asignada. 3) Creación de las condiciones de seguridad psicológica, se refiere al proceso en el que los miembros del equipo, en su interacción, establecen las condiciones para que el clima del equipo se caracterice por confianza interpersonal y respeto mutuo en los cual los miembros se sienten cómodos de ser ellos mismos. Los miembros del equipo están seguros de que el equipo no los va a rechazar, castigar o avergonzar si alguien comete una falta. 4) Establecimiento de roles claros, se refiere al entendimiento común que cada uno de los miembros del equipo tiene del rol que se espera de él y del rol de los otros miembros. 5) Comunicación madura, se refiere a la participación de los miembros del equipo mediante la expresión de ideas claras y concisas, así como escuchando sin interrumpir, aportando mediante la clarificación de lo que otros han expuesto y proporcionando retroalimentación constructiva. 6) El proceso de resolución productiva de conflictos se refiere a las acciones que se llevan a cabo durante el desarrollo de un conflicto y los resultados de estas acciones se reflejan en que se facilita la solución del problema, se

incrementa la cohesión entre los miembros del equipo, se exploran y respetan posiciones alternas, todos los involucrados en el conflicto participan en la solución del mismo, se mejora el proceso de toma de decisiones del equipo y los miembros del equipo crecen personalmente (Capozzoli, 1995; Tjosvold, Hui, Ding, Sun y Hu, 2003). Finalmente, 7) Creación de una interdependencia responsable, se refiere a la construcción de una mutua dependencia generada por la responsabilidad en la calidad y cantidad del trabajo de cada uno de los miembros dentro del equipo en el desarrollo de la tarea.

¿Serán estas mismas características determinantes en el éxito de los equipos de mejora? ¿Tendrán estas características alguna influencia en el desempeño de este tipo de equipos?

3. Objetivo del estudio

Este estudio pretende dar respuesta a las anteriores interrogantes mediante la identificación en los equipos de mejora de los elementos que caracterizan a los equipos efectivos y conocer su influencia en su desempeño. Los resultados contribuirán a orientar a las organizaciones en la selección de los integrantes de un equipo de mejora con base en las características identificadas.

4. Metodología

La metodología en el desarrollo del trabajo se fundamentó en un enfoque cuantitativo, ya que se recolectó y procesó data numérica para determinar el impacto de las características de equipos efectivos en el desempeño de los equipos de mejora. Igualmente, se desarrolló bajo un diseño cuasi-experimental ya que no se manipularon variables y la selección de la muestra fue intencional (Creswell, 2009). Como contexto de

estudio se seleccionó el área de concesionarios de vehículos automotores en la ciudad de San Cristóbal por su característica de utilizar la modalidad de equipos de mejora, además de ser una población con facilidad de acceso a la información. Diecinueve equipos de mejora de once concesionarios participaron en el estudio. A cada uno de ellos se le aplicaron tres instrumentos que permitieron recolectar información con el objeto de identificar los tres productos que, según Hackman (1990), definen la efectividad de un equipo; comportamientos de trabajo en equipo, actitud positiva hacia el trabajo en equipo y desempeño del equipo.

El Cuestionario Trabajo en Equipo Efectivo (CTEE) (Anexo 1) se utilizó para medir la *efectividad* del trabajo en equipo. Se seleccionó este instrumento dada la inexistencia, a la fecha del estudio, de otro instrumento en el idioma español que permitiera medir características del trabajo en equipo efectivo. Este instrumento, adaptado y

traducido al español del Team Effectiveness Questionnaire (Adams et ál., 2002) por Ruiz, como lo describe Gamboa (2007), consta de dos secciones. La primera sección presenta 32 preguntas sobre comportamientos que los individuos desarrollan cuando trabajan en grupo, con respuestas en una escala Likert con categorías de uno (1) indicando que "nunca" se muestra el comportamiento, a cinco (5) indicando que "siempre" se muestra el comportamiento descrito. La segunda sección recopila datos demográficos. El coeficiente alfa de Cronbach para el instrumento en este estudio arrojó un valor de 0,87 indicando que el instrumento es confiable en los resultados que arrojó en su aplicación.

El puntaje final del CTEE, que clasifica el nivel de efectividad del equipo, se determina estandarizando los valores de la escala Likert a una escala T (Pérez, Adams y Zaff, 2006). La clasificación de la efectividad del equipo se resume en la Tabla N°1.

Tabla N° 1. Clasificación de la efectividad del equipo (T-score)

Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto
< 40	40- 45	45- 55	55- 60	>60

Fuente: Pérez, Adams y Zaff (2006).

El *desempeño* de los equipos fue medido usando el instrumento Evaluación de la Efectividad del Equipo (EFE) (Anexo 2), diseñado por Herrera y Robianni (2006). Este instrumento pretende recolectar información sobre el grado en que el objetivo del proyecto de mejora es logrado con base en los parámetros preestablecidos en el proyecto. Se fundamenta en dos secciones en donde se mide el grado del logro de los requerimientos iniciales del proyecto y la efectividad en el uso de los recursos disponibles para el desarrollo del proyecto en términos de cantidad,

y calidad de los resultados y tiempo de ejecución, parámetros que definen el desempeño en los equipos de trabajo.

Finalmente, la *actitud* hacia el trabajo en equipo se logró medir a través de la aplicación del instrumento Actitud hacia el Trabajo en Equipo (AHTE) (Anexo 3), adaptado al español del cuestionario Team Attitude Scale desarrollado por Baker, Horvat, Champion, Offermann y Salas (2004), dado que para la fecha del estudio no se logró identificar algún otro instrumento que permitiera medir esta variable. El instrumento, por medio de 15 *ítems*, mide la percepción de los

individuos sobre la importancia del trabajo en equipo y su orientación hacia el trabajo colectivo utilizando una escala de Likert con cinco categorías, donde (1) corresponde a "Muy en desacuerdo", (2) "En desacuerdo", (3) "Indiferente", (4) "De acuerdo", y (5) "Muy de acuerdo". La confiabilidad de este instrumento arrojó un valor del alfa de Cronbach de 0,79 indicando que el instrumento es confiable en los resultados que arrojó en su aplicación.

5. Resultados y discusiones

Diecinueve equipos de trabajo de once concesionarios de San Cristóbal, participaron en el estudio. Los equipos estaban conformados, en promedio, por 5 miembros, 3 hombres y 2 mujeres, para un total de 103 participantes. El 58% de los equipos estaban conformados de forma heterogénea con personal de diferentes áreas de la organización. La mayoría de los participantes estaban adscritos a los

departamentos de Servicio (35,9%) y Repuestos (29,1%). La mayoría –65% de los miembros de los equipos– habían trabajado con el mismo equipo por más de seis meses, elemento este que influye positivamente en la efectividad de los equipos, ya que los miembros se conocen mejor, incrementado su capacidad de ajustarse a las características de cada uno y optimizar el uso de sus habilidades individuales (Akgün y Lynn, 2002).

Al evaluar los constructos que determinan la efectividad de los equipos participantes en el estudio, la Tabla N° 2 muestra que los equipos de mejora de los concesionarios presentan las diferentes características de equipos de trabajo efectivos con una clasificación promedio. Esto indica que los equipos de mejora estudiados no se caracterizan como equipos efectivos de trabajo al mostrar debilidades en los diferentes comportamientos propios de los equipos de trabajo efectivos.

Tabla N ° 2. Características de trabajo en equipo efectivo presentes en equipos de mejora

Característica	Media	Desviación estándar	Puntaje (T-score)	Clasificación
Resolución productiva de conflictos	4.0769	.61577	50.39	Promedio
Propósito común	4.5720	.48452	55.44	Alto
Objetivos claros	4.4286	.48667	53.98	Promedio
Roles claros	4.3447	.46735	53.12	Promedio
Comunicación madura	4.3536	.46595	53.21	Promedio
Interdependencia responsable	4.3280	.53573	52.95	Promedio
Seguridad psicológica	3.7646	.56525	47.20	Promedio
Total	4.0388	.97942	52.32	Promedio

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Al procesar los datos en relación con la actitud hacia el trabajo en equipo, los resultados reflejan que los participantes mostraron una tímida tendencia de actitud positiva hacia el trabajo en equipo ya que los valores promedio de respuestas se presentaron entre el rango de categorías "Indiferente" con valor en la escala de 3, y "De acuerdo" con

valor en la escala de 4, ($\bar{x}=3,8905$; $\sigma=0,45624$)

Para Ruiz y Adams (2004), la presencia de las características de un equipo efectivo durante el proceso de trabajo en equipo tiene un efecto positivo en la actitud hacia el trabajo en equipo, por lo que para determinar esta relación se calculó el índice de correlación de Pearson el cual mostró una correlación

significativa ($r = 0,269$; $p = 0,006$); indicando que al incrementar la frecuencia de comportamientos de trabajo en equipo efectivo, el grado de actitud positiva hacia el trabajo en equipo se incrementa. Sin embargo, se observa una correlación débil ya que solo un 7,23% ($r^2=0,0723$) de la varianza se explica por la correlación entre las variables. Por lo tanto, a pesar de observarse una correlación estadísticamente significativa, el grado de correlación fue baja, por lo que se consideró estudiar el grado de correlación entre cada una de las seis características de trabajo en equipo efectivo con la actitud hacia el trabajo en equipo, obteniéndose los resultados que muestra la Tabla N° 3.

Los resultados reflejan que sólo las variables resolución productiva de conflictos, roles claros, e interdependencia responsable tienen una correlación positiva y estadísticamente significativa con la actitud hacia el trabajo en equipo, lo que podría explicar la débil

correlación con la efectividad general del equipo debido a la débil presencia de las demás características del trabajo en equipo efectivo.

Finalmente, el desempeño del equipo fue medido a través del instrumento Evaluación de la Efectividad de Equipo (EFE) en función de la cantidad, calidad y tiempo en que la tarea fue completada. En la Tabla N° 4, que muestra el porcentaje de cumplimiento de estos requerimientos, se observan altos porcentajes en cuanto al logro de la meta y resultados esperados, sin embargo, se observa un bajo porcentaje en el tiempo de cumplimiento de los mismos así como en el uso de los recursos. Este tipo de desempeño se podría catalogar como un desempeño regular, dado que no cumple en su totalidad con los requerimientos de la tarea en términos de cantidad, calidad y tiempo.

Tabla N°3. Correlación entre actitud hacia el trabajo en equipo y características de trabajo en equipo efectivo

		RPC	PC	OC	RC	CM	SS	IR	ATE
Actitud hacia el trabajo Equipo (ATE)	Pearson Correlation	.312**	.162	.087	.249*	.146	.094	.294**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.102	.385	.011	.141	.347	.004	
	N	103	103	103	103	103	103	94	103

**Correlación es significativa al nivel de 0.01 (2-colas). *Correlación es significativa al nivel de 0.05 (2-colas). Fuente: Elaborada con los datos del estudio.

Tabla N° 4. Desempeño del trabajo en equipo

Requerimiento	Porcentaje de cumplimiento
Logro de meta u objetivo establecido	89,5
Existencia de contratiempos durante el desarrollo de la tarea	88,4
Resultado requiere ajustes (calidad)	85,3
Objetivo logrado en el tiempo previsto (tiempo)	68,4
Resultados esperados luego de implementar la mejora (cantidad)	88,4
Necesidad de apoyarse en recursos externos	50,0
Proporción de recursos económicos utilizados acorde a lo estimado (calidad),	68,7
Necesidad de intentos previos a la realización de la tarea	32,5

Fuente: Elaborada con los datos del estudio.

Los equipos efectivos se caracterizan por cumplir con los requerimientos de la tarea asignada en sus componentes de cantidad, tiempo y calidad (desempeño); mostrar comportamientos donde se reflejen habilidades de trabajo entre los miembros del equipo (comportamientos de trabajo en equipo efectivo), y satisfacción por la experiencia de trabajar en y con el grupo (actitud positiva hacia el trabajo en equipo) (Hackman, 1990). De acuerdo a esta definición los equipos de mejora del sector concesionarios de San Cristóbal se caracterizan por mostrar un desempeño regular al no cumplir en su totalidad con los requerimientos de la tarea, como es el caso del bajo porcentaje (68,4%) en el parámetro tiempo de cumplimiento de la tarea y el parámetro de calidad cuando los resultados de la tarea requirieron de ajustes en el 85,3% de los equipos. Es posible que este nivel de desempeño se generara debido a que la mayoría de los equipos enfrentó contratiempos en el desarrollo de la tarea (88,4%), así como la necesidad de intentos previos para su consecución.

Con relación a los comportamientos de trabajo en equipo efectivo, los resultados muestran que los equipos de mejora del sector concesionarios de San Cristóbal, durante el desarrollo de la tarea incorporan los procesos de trabajo en equipo efectivo tales como resolución productiva de conflictos, establecimiento de un propósito común, establecimiento de objetivos claros, establecimiento de roles de trabajo claros, participación en comunicación madura, responsabilidad mutua y, en menor grado, desarrollo de seguridad psicológica. Sin embargo, los resultados indican que es necesario no solo incorporar los procesos sino incorporarlos en su totalidad y

complejidad para que estos incidan positivamente en la efectividad de los equipos y estos logren alcanzar las metas establecidas.

6. Conclusiones

En el mejoramiento de los procesos de las organizaciones es fundamental la participación colaborativa de los miembros de la organización para la resolución efectiva de problemas; de aquí que un elemento clave en los enfoques y métodos es el trabajo en equipo. Dentro de esta forma de trabajo, los equipos de mejora se consideran como la espina dorsal de todo el proceso al ser la base de un sistema orientado a la resolución de problemas atacando de raíz sus causas para generar resultados con efectos de carácter duradero. Sin embargo, para un grupo de trabajo ser considerado equipo efectivo, es necesario que estén presentes determinadas características que garanticen su éxito.

El estudio realizado a 19 equipos de mejora de 11 concesionarios de vehículos de la ciudad de San Cristóbal determinó que se requiere de la presencia en un alto grado de todas las características de trabajo en equipo efectivo para garantizar su éxito. El estudio confirma la relación entre las diferentes variables que intervienen en el trabajo en equipo y que la presencia de las siete características del trabajo en equipo efectivo así como una actitud positiva hacia el trabajo en equipo inciden en el desempeño del equipo en cada uno de sus niveles (cantidad, calidad y tiempo de respuesta).

Estudios en las áreas de educación y de negocios indican que existe la necesidad de preparar a las personas para trabajar en equipo a fin de que estos sean efectivos (Salas y Cannon-Bower, 2001). Los individuos no pueden

ser simplemente seleccionados y asignados a un grupo en particular y requerirles que trabajen en equipo sin un adecuado entrenamiento, ellos necesitan desarrollar competencias de conocimiento, habilidades y actitudes hacia el trabajo en equipo que les permitan llegar a ser efectivos. Con base en estas apreciaciones, se sugiere que para garantizar el éxito de los equipos de mejora en el sector concesionarios de vehículos automotores, se hace necesaria la evaluación previa de los miembros del equipo para determinar el nivel de presencia de las características que hacen a un equipo efectivo, y partiendo de allí, iniciar la formación de los integrantes como miembros efectivos para el trabajo en equipo.

7. Referencias

- Adams, S., Simon, L. y Ruiz, B. (2002). *A Pilot Study of the Performance of Student Teams In Engineering Education*: American Society for Engineering Education. 2002 Annual Conference & Exposition, Montreal, Canada.
- Akgün, A. y Lynn, G. (2002). Antecedents and consequences of team stability on new product development performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 19(3-4), 263-286.
- ASQ. (January 2013). *Automotive. Quality improvement teams. Facilitating and improving a company's supply chain*. Quality. 30. Recuperado diciembre, 19, 2014, de www.qualitymag.com
- Baker, D., Horvath, L., Campion, M., Offermann, L. y Salas, E. (2004). *Teamwork*. Adult Literacy and Lifeskills. Recuperado marzo, 13, 2010, de https://www.ets.org/Media/Tests/ETS_Literacy/ALLS_TEAMWORK.pdf
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2007). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Capozzoli, T. (1995). Resolviendo conflictos dentro de los equipos. *Journal for Quality and Participation*, 18(7), 28-31.
- Creswell, J. (2009). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Gamboa, F. (2007). *Estudio técnico del cuestionario trabajo en equipo efectivo*. Trabajo de ascenso. Universidad Nacional Experimental del Táchira, San Cristóbal, Venezuela.
- Hackman, J. (1990). *Grupos que funcionan (y los que no)*. San Francisco, California: Jossey-Bass Publishers.
- Herrera, E. y Robbani, R. (2006). *Evaluación del desempeño de los equipos de trabajo*. Trabajo de grado (Ingeniero industrial). Universidad Nacional Experimental del Táchira, San Cristóbal, Venezuela.
- Jacobsen, J. (2008). Teamwork make the difference. *The journal for quality and participation*. 31(3). Recuperado febrero, 9, 2010 de <http://o-search.ebscohost.com.library.unl.edu/login.aspx?direct=true&db=buh&an=35274000&site=ehost-live>
- Katzenbach, J. y Smith, D. (1993). *The wisdom of teams: Creating the high-performance organization*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- McGrath, J. (1984). *Groups: Interaction and Performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Mantilla, M. y García, D. (2010). Trabajo en equipos autodirigidos: competencias personales y conductas necesarias para su éxito. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 51-71.

- Martínez, A., García, A. y Santos, G. (2014). Nuevas formas de organización laboral en la industria automotriz: los equipos de trabajo en General Motors, Complejo Silao. *Análisis Económico*, 70(29), 157-183.
- Mathieu, J., Maynard, T., Rapp, T. y Gilson, L. (2008). Team effectiveness 1997-2007: A review of recent advancements and a glimpse into the future. *Journal of Management*, 34(3), 410-476.
- Moreno, M., Peris, F. y González, T. (2001). *Gestión de la calidad y diseño de las organizaciones. Teoría y estudio de casos*. (2ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Ormazabal, M., Jaca, C., Sarriegi, J., Hernantes, J. y Viles, E. (2011). Modelización de equipos de mejora utilizando la dinámica de sistemas. *Revista de Dinámica de Sistemas*, 5(1), 30-59.
- Pérez, M., Adams, S. y Zaff, C. (2006). *Development of a scoring system for the Team Effective Questionnaire (TEQ): American Society for Engineering Education*. 2006 Annual Conference & Exposition. Chicago, USA.
- Ruiz, B. y Adams, S. (2004). Attitude toward teamwork and effective teaming. *Team Performance Management: An International Journal*, 10(7/8), 145-151.
- Salas, E. y Cannon-Bowers, J. (2001). The science of training: A decade of progress. *Annual Review of Psychology*, 52, 471-499.
- Tjosvold, D., Hui, C., Ding, D., Sun, H. y Hu, J.C. (2003). Conflict values and team relationships: conflict's contribution to team effectiveness and citizenship in China. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 69-88.
- Vos, L., Dückers, M., Wagner, C. y van Merode, G. (2010). Applying the quality improvement collaborative method to process redesign: a multiple case study. *Implementation Science*, 5, 19-29.
- Wuchty, S., Jones, B. y Uzzi, B. (2007). The increasing dominance of teams in production of knowledge. *Science*, 316, 1036-1039.

Anexo 1

Cuestionario de Trabajo en Equipo Efectivo (CTEE)

Identificación del integrante: _____

Equipo: _____ Fecha: _____

Instrucción: En los siguientes ítemes y siguiendo la escala que se le muestra, por favor marque con una equis (X) en el recuadro correspondiente, la opción que mejor identifique la frecuencia con la que Ud., al trabajar en equipo, desarrolla las conductas o comportamientos que se mencionan.

1: Nunca **2:** Casi nunca **3:** Algunas veces **4:** Casi siempre **5:** Siempre

¿Con qué frecuencia Ud...?	1	2	3	4	5
1. Resuelve satisfactoriamente sus diferencias con los miembros de su equipo?					
2. Escucha detenidamente a los otros miembros del equipo?					
3. Se mantiene enfocado en los objetivos del equipo?					
4. Entiende claramente el propósito para el cual se forma el equipo?					
5. Pide ayuda a los compañeros del equipo para cumplir con su tarea?					
6. Participa en la asignación de roles de los miembros del equipo?					
7. Al resolverse un conflicto con alguno de los miembros del equipo continúa con una relación interpersonal positiva?					
8. Expresa sus ideas claramente?					
9. Se compromete con el propósito del equipo?					
10. Expresa sus problemas libremente?					
11. Tiene claro lo que se espera de su trabajo individual?					
12. Acepta desacuerdos durante el trabajo en equipo?					
13. Se motiva más a realizar sus tareas como resultado de trabajar en equipo?					
14. Está abierto a discutir ideas?					
15. Participa en el desarrollo de los objetivos del equipo?					
16. Participa en el desarrollo del propósito del equipo?					
17. Se siente cómodo cuando tiene que discutir en su equipo sobre un tópico difícil?					
18. Se asegura de entender lo que tiene que hacer cuando trabaja en equipo?					
19. Participa o intermedia en los conflictos para que estos contribuyan al logro de los objetivos del equipo?					
20. Da retroalimentación a cada uno de los otros miembros de su equipo?					
21. Se asegura de entender claramente los objetivos de trabajo del equipo?					
22. Apoya a los otros miembros del equipo para la realización de sus tareas?					
23. pide que se le aclaren las cosas cuando no las tienen claras?					
24. ayuda a que los miembros del equipo identifiquen los objetivos claramente?					
25. se enfoca en el propósito del equipo?					
26. se asegura de entender claramente lo que se espera de cada uno de los miembros de su equipo para que estos contribuyan en el desempeño del mismo?					
27. se siente responsable del desempeño del equipo?					
28. tiene el mismo nivel de influencia que los otros miembros del equipo sobre las decisiones, cuando el equipo se enfrenta a un conflicto?					
29. tiene claramente entendido lo que se espera del desempeño del equipo?					
30. no se intimida si comete errores trabajando en el equipo?					
31. confía en que sus compañeros de equipo van a realizar la parte de la tarea que les fue asignada?					
32. queda satisfecho con la experiencia de trabajar en equipo?					

Datos demográficos Género: M ___ F ___
 Tiempo con este equipo:

Menos de 1 mes	
Un (1) mes a menos de 6 meses	
Seis (6) meses a menos de un (1) año	
Un (1) año o más	

Experiencia en otros equipos de trabajo: Si ___ No ___

Ha recibido entrenamiento previo sobre cómo trabajar en equipo? Si ___ No ___

Anexo 2

Cuestionario de evaluación de la efectividad del equipo (EFE)

Objetivo del cuestionario:

El presente instrumento pretende recolectar información sobre el grado en que el objetivo del proyecto de mejora fue logrado, con base en los parámetros preestablecidos en el proyecto.

Instrucción:

A continuación se presentan una serie de ítems, los cuales deben ser contestados en su totalidad con base en los logros alcanzados por el equipo durante el desarrollo del proyecto.

En cuanto a los requerimientos inicialmente dados:

Ítems	Si	No
1. ¿Se logró la meta u objetivo establecido?		
2. ¿Durante el cumplimiento del proyecto de mejora hubo contratiempos?		
3. ¿El proyecto requiere ajustes o se maneja por si solo una vez culminado?		
4. ¿El objetivo se logró en el tiempo previsto?		
5. ¿Los resultados obtenidos han sido los esperados luego de la implementación de la mejora.		

En cuanto al uso de los recursos (aproximaciones):

1. ¿La proporción de recursos económicos utilizada fue acorde con respecto a la estimada?	
2. ¿Fue necesario apoyarse en recursos externos?	
3. ¿Hubo intentos previos? ¿Cuántos?	
4. ¿Cuántas personas participaron en el proyecto?	
5. Tiempo usado en el desarrollo del proyecto (min)	

Anexo 3

Cuestionario de actitud hacia el trabajo en equipo (AHTE)

Nombre: _____ Grupo: _____ Fecha: _____

Área/unidad/curso: _____

Instrucción: En los siguientes ítems y siguiendo la escala que se le muestra, por favor marque con una equis (X) en el recuadro correspondiente la opción que mejor identifique su percepción de las afirmaciones que se presentan a continuación relacionadas con el trabajo en equipo.

1: Muy en Desacuerdo 2: En Desacuerdo 3: Indiferente 4: De Acuerdo 5: Muy De Acuerdo

1. Las habilidades para trabajar en equipo son necesarias en los puestos de trabajo	1	2	3	4	5
2. Las decisiones tomadas en equipo son mejores que las tomadas individualmente	1	2	3	4	5
3. Si me dan a elegir, yo preferiría trabajar solo que trabajar con otros en equipo	1	2	3	4	5
4. Es imposible ser efectivo en nuestra sociedad sin saber cómo trabajar en equipo	1	2	3	4	5
5. Yo prefiero participar en actividades orientadas al trabajo en equipo	1	2	3	4	5
6. El desempeño del equipo siempre supera al desempeño del trabajo individual	1	2	3	4	5
7. Todos deberíamos ser formados para trabajar en equipo efectivamente	1	2	3	4	5
8. Yo prefiero trabajar en los grupos donde sus miembros cumplen sus asignaciones independientemente, en lugar de trabajar juntos	1	2	3	4	5
9. Me parece que trabajar como parte de un equipo incrementa mi habilidad de desempeñarme efectivamente	1	2	3	4	5
10. Me parece que trabajar en equipo es muy satisfactorio	1	2	3	4	5
11. El trabajo en equipo es una de las habilidades más importantes de la vida	1	2	3	4	5
12. Yo prefiero ser recompensado por mi desempeño como parte de un equipo que por mi desempeño individual	1	2	3	4	5
13. La gente con fuerte destreza en el trabajo en equipo siempre serán exitosos	1	2	3	4	5
14. Los equipos planifican mejor las cosas que cuando lo hacen las personas individualmente	1	2	3	4	5
15. Yo prefiero trabajar como parte de un equipo y no trabajar solo	1	2	3	4	5

Gestión urbana en el contexto del desarrollo local

Juan Carlos
Delgado Lobo ¹

Recibido: 18-05-2016
Aceptado: 10-12-2016

RESUMEN

La importancia cada vez mayor de la participación de los habitantes de una localidad, ya sea ésta una comunidad, municipio, ciudad o región, en los asuntos que tienen que ver con el ámbito urbano, orientada a procurar una mejor calidad de vida y de condiciones adecuadas a los estándares aceptados por las sociedades más avanzadas, pone de relieve la necesidad de gestionar en forma acordada entre los actores locales (personas, instituciones y organizaciones) las distintas acciones y actividades en función de las demandas de las comunidades. En este contexto se inscribe el presente artículo, donde se hace una discusión teórica de la gestión urbana y de sus elementos definitorios como son la participación social y el capital social dentro del marco del desarrollo local como enfoque integrador de las relaciones entre los actores y factores locales que intervienen en este proceso. Se concluye que la organización de los ciudadanos y el fortalecimiento del capital social constituyen las vías esenciales para el logro de la promoción y construcción de espacios de participación, donde los actores locales se involucren de manera protagónica en la gestión urbana, sobre todo, en el diseño y desarrollo de las políticas públicas que tienen que ver con sus localidades.

Palabras clave: comunidad, gestión, participación social, capital social, políticas públicas.

ABSTRACT

Urban management in Local Development

The growing importance of the participation of the inhabitants of a location, being this a community, town, city or region, in matters related to urban areas, attempt to provide a better quality of life and proper conditions. These are to fulfill the accepted standards of the most advanced societies, which highlights the need to manage with a common agreement among local actors (individuals, institutions and organizations) the various actions and activities according to the demands of communities. From this context in this article takes place a theoretical discussion of urban management and its defining elements such as social participation and social capital, within the framework of local development as an integrative approach to relations between the actors and local factors involved in this process. It is concluded that the organization of citizens and the strengthening of social capital are the vital means for achieving development and construction of participation spaces where local actors are involved with a leading role in urban management, especially, in designing and developing public policies related to their localities.

Key words: communities, urban management, social participation, social capital, public policies.

¹ Economista, Magister Scientiae en Desarrollo Urbano Local. Analista de presupuesto, adscrito a la Dirección de Programación y Presupuesto de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Profesor invitado de la Maestría en Ciencias Económicas, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Venezuela. Correo electrónico: jcdl2013@gmail.com

1. Introducción

Desde la década de los ochenta del siglo pasado, comenzaron a tener relevancia, dentro de los programas de desarrollo, las iniciativas locales, las cuales se han orientado hacia la dotación de infraestructura, la generación de empleo, la utilización de los recursos disponibles en el territorio, la innovación y el desarrollo tecnológico, entre otros aspectos. En este escenario, el desarrollo local se concibe como un proceso de transformación, mediante el cual se promueve el mejoramiento de la calidad de vida de la población local, a partir del uso de los recursos endógenos y la participación de los actores locales en la gestión del desarrollo.

En el presente estudio, el desarrollo local se define como un proceso territorial, multisectorial, endógeno y sustentable donde, a partir de la relación entre actores (personas, instituciones y organizaciones) y factores (naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos e institucionales) locales, se formulan propuestas para dar respuesta a las demandas de las localidades (comunidad, municipio, ciudad o región), a través de la participación en la gestión urbana para mejorar la calidad de vida de su población en armonía y equilibrio con el ambiente.

De acuerdo con lo anterior, la participación de los habitantes de una localidad en la gestión de sus recursos, necesidades y soluciones constituye un elemento estratégico para materializar el desarrollo local. En tal sentido, la participación activa y concertada de los actores locales en la gestión urbana de su territorio adquiere gran relevancia en el proceso de transformación de su

realidad y mejoramiento de las condiciones de vida.

Por tanto, este artículo tiene como propósito hacer una discusión teórica acerca de la gestión urbana en el marco del desarrollo local, lo cual implica el estudio de dos elementos definitorios, estos son: la participación social y el capital social, para establecer la importancia de la participación activa de los ciudadanos organizados en la gestión de los asuntos que tienen que ver con el desarrollo de sus localidades en los diversos aspectos que le competen.

2. El desarrollo local

2.1. Definición y características

El desarrollo, en general, se concibe como un proceso de transformación estructural en los distintos ámbitos de la sociedad, económico, político, social, cultural y ambiental, con el objetivo de elevar la calidad de vida de sus miembros y alcanzar la satisfacción de todas sus necesidades dentro de un marco de sustentabilidad económica y ambiental.

No obstante, la dificultad de medir y calificar la calidad de vida, así como compararla con estándares económicos, sociales, políticos, educacionales, culturales, ambientales y tecnológicos entre países, motivó al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en la década de los 90, a elaborar el Índice de Desarrollo Humano como un indicador que permitiera aproximarse a la medición cualitativa y cuantitativa del desarrollo, tomando en cuenta tres componentes: calidad de vida, longevidad y nivel de conocimiento.

Sin embargo, a pesar de que algunos aspectos del desarrollo pueden medirse, el proceso de desarrollo ha devenido en una

utopía social, sobre todo para aquellos países que presentan altos niveles de pobreza, atraso y marginalidad, lo cual se agrava en el contexto de la globalización donde las desigualdades económicas, sociales y de acceso a las tecnologías amplían la brecha entre países.

De ahí, que surgieran nuevas estrategias para lograr las transformaciones necesarias en términos económicos, sociales, culturales y ambientales, adjetivando al concepto de desarrollo, según el énfasis del análisis, tales como el desarrollo territorial, desarrollo regional, desarrollo local, desarrollo endógeno, desarrollo sustentable, desarrollo humano y, según su dinámica, desarrollo abajo-arriba y desarrollo de centro-abajo. El estudio planteado en este artículo se enmarca dentro del enfoque de desarrollo local.

En el escenario de la globalización, el concepto de lo local aparece como una fuerza interna de la sociedad por mantener las particularidades que lo definen, no obstante, lo global y lo local no se establecen como términos contrapuestos, sino complementarios por la relación dinámica existente entre los cambios estructurales que implica el contexto de la globalización y las estrategias que orientan la transformación socioeconómica local para materializar el proceso de desarrollo.

Desde esta perspectiva, Borja y Castells (1997) señalan que lo global y lo local generan en conjunto una sinergia socioeconómica que define lo local como una estrategia de gestión de lo global; en el nuevo sistema techno-económico, tales aspectos se aprecian en ámbitos como la productividad y la competitividad, la integración socio cultural y en la representación y

gestión pública. En este mismo sentido, Arocena plantea que el desarrollo local constituye un proceso que "... no es pensable si no se inscribe en la racionalidad globalizante de los mercados, pero tampoco es viable si no se plantea sus raíces en la diferencias identitarias que lo harán proceso habitado por el ser humano" (1997, p. 91).

Otros enfoques se refieren al desarrollo local como la respuesta al detrimento de las políticas macroeconómicas que han influido en el desequilibrio económico, reflejando menoscabo en las variables más representativas y generando pobreza. En esta dirección, Cuervo (1998) define el desarrollo local como una respuesta a los problemas del desempleo y la desorganización económica, causados por la decadencia industrial y las políticas poco efectivas, lo cual ha dado paso a la utilización de procesos locales en el desarrollo.

Por consiguiente, se puede afirmar que el desarrollo local es el resultado de dos procesos, el primero, relacionado con los cambios estructurales generados por la globalización y, el segundo, definido por el agotamiento de los modelos nacionales de desarrollo, lo cual dio lugar al proceso de descentralización. En tal sentido, la respuesta de la sociedad ha sido el avance de una dinámica local, donde se describe una participación activa de los actores locales en el proceso de transformación local.

En relación con lo expuesto, Albuquerque plantea que el reto principal consiste en superar los niveles de ineficiencia de los sistemas productivos locales:

... para ello se precisan también nuevos esquemas de regulación en el nivel meso económico, a fin de que la

gestión pública descentralizada proporcione nuevos roles y mayores recursos y competencias a la administración local, facilitando necesariamente alianzas y concertación de actores territoriales para el desarrollo económico local y la generación de empleo e ingreso (2003, p. 3).

Así mismo, Albuquerque argumenta los aspectos más importantes de la esencia del proceso de desarrollo local, a saber, utilización eficiente de los recursos locales, creación de las condiciones para promover el proceso de desarrollo local, fomento de la innovación y el desarrollo tecnológico

... un proceso en el cual los actores e instituciones locales se movilizan para apoyar las diferentes acciones, tratando de crear, reforzar y preservar actividades y empleos, utilizando los medios y recursos del territorio... mejorar las condiciones del entorno local, tratando de construir un ambiente territorial favorable a la actividad empresarial innovadora (2003, p. 33).

En razón de lo anterior, el desarrollo local se suscribe en un proceso de ajuste de los sistemas productivos locales, generando una interacción e interrelación entre los actores locales públicos y privados, lo cual confluye en la gestión urbana para la concertación de estrategias y el fomento de los cambios estructurales que contribuirán a alcanzar el bienestar local.

Por otra parte, Vázquez (1988) plantea que el desarrollo local puede definirse como un proceso de cambio estructural dirigido al mejoramiento de la calidad de vida de la población. En este sentido, incorpora las siguientes dimensiones: a) económica, donde los actores locales promueven el uso eficiente de los factores de producción para elevar la productividad y competitividad local, b)

sociocultural, donde las organizaciones e instituciones locales constituyen la base para la promoción y fomento del desarrollo y c) político-administrativa, donde las políticas territoriales se orientan a la creación del entorno socioeconómico adecuado para el desarrollo local.

2.2 El aspecto territorial en el desarrollo local

El territorio en el ámbito local se define como un concepto relativo desde el punto de referencia que se asuma, según Di Prieto (1999). Así, el país es local en referencia al ámbito mundial, el estado es local en referencia al país, el municipio es local en referencia al estado, la ciudad es local en referencia al municipio y la comunidad es local en referencia a la ciudad.

En relación con este aspecto, Albuquerque expresa que "El territorio y el medio local se convierten, de este modo, en lugar de estímulo de innovaciones y de amplificación de informaciones, actuando como un actor suministrador de recursos estratégicos y externalidades positivas para la eficiencia productiva y la competitividad empresarial" (2003, p. 23). Al respecto, Méndez (1997) sostiene que el desarrollo local revaloriza la incidencia de lo geográfico sobre lo económico, aceptando una visión más compleja de la interrelación entre espacio y estructura social, factores que resaltan las particularidades de las formas de organización de la producción en las localidades.

Así mismo, Borja y Castells (1997) plantean que el territorio es el escenario de la gestión global en el nuevo sistema tecno-económico, en el cual se describen tres ámbitos, el de la productividad y competitividad económica, el de la integración socio cultural y el de la

representación y gestión política. Por su parte, Arocena (1995) establece que la definición de espacio local se apoya, principalmente, en el reconocimiento de la sociedad local formada por los diversos grupos socioeconómicos, quienes a su vez permiten diferenciar un territorio que es expresión de la conformación de una identidad territorial.

Según Porter (1991) existen cuatro factores interrelacionados que definen el territorio local. El primero tiene que ver con los factores básicos relacionados con la dotación de recursos, el segundo deriva de la existencia de una demanda de los consumidores locales, que crean tradiciones y cultura relacionada con la producción o el servicio que se genera localmente, el tercero se refiere a la creación de *clusters* o agrupación de unidades de producción y proveedores de materias primas para la actividad productiva local, y el cuarto se relaciona con el marco institucional y con las prácticas comerciales que contribuyen a crear reglas claras y estables, tanto para la inversión local, como para el desarrollo de ventajas competitivas.

Por consiguiente, el territorio local define una actividad productiva o de servicio base que demanda necesariamente el acceso a materias primas y fuerza de trabajo, lo cual describe ventajas comparativas y competitivas que facilitan el desarrollo de economías de escala y complementarias que prestan servicios a la actividad base y a la población local, todo esto enmarcado dentro de un marco legal e institucional descentralizado que facilite la gestión del desarrollo local.

De igual modo, Santos (2000) plantea que el desarrollo local está relacionado estrechamente con la concepción del espacio socialmente

construido, donde este es un elemento estructurado y estructurador de las acciones que llevan a cabo los sujetos. De ahí, que el espacio está formado por un conjunto indisoluble, solidario y contradictorio de objetos y sistemas de acciones no considerados aisladamente, sino como el contexto único en el que se analiza la historia.

En consecuencia, el territorio local se concibe como un agente de transformación social y no únicamente como un simple espacio de soporte funcional, debido a que desde la perspectiva del desarrollo local, el territorio es producto del progreso socio-cultural, económico, tecnológico e histórico de los actores locales. De acuerdo con los argumentos expuestos, en este estudio se parte de la premisa de que históricamente cada territorio se ha conformado como consecuencia de las relaciones y vínculos de intereses de los grupos y actores sociales, de la construcción de una identidad y de una cultura propia que lo diferencia de otras comunidades.

3. La gestión urbana en el marco del desarrollo local

Según Herzer y Pérez (1993), la gestión urbana es la articulación de diversos recursos (humanos, financieros, organizacionales, políticos, naturales, entre otros) que configuran un proceso global para hacer frente a la producción, funcionamiento y mantenimiento de la ciudad, a fin de satisfacer las necesidades de bienes de consumo individual y colectivo de la población.

En este proceso de articulación en el cual intervienen diferentes agentes (públicos o privados) se ponen en juego intereses, contradicciones y conflictos que supone la elección de alternativas.

De manera que la gestión pública urbana es generadora de distintos productos como la elaboración de políticas, su concreción en programas y ejecución en proyectos dentro de una organización de posiciones y relaciones, conforme a las circunstancias locales y coyunturales.

Souto-Maior (1997) plantea que la gestión urbana significa una redistribución de poder, según el argumento de que ya no es necesario un Estado tan centralizado, debido a que la población que vive en núcleos urbanos puede resolver localmente gran parte de sus problemas, mediante la organización del municipio en patrones de gestión, donde la participación sea el principal instrumento, pues según Massolo (1988), citado por Souto-Maior (1997, p. 2), "la propagación de poderes, competencias, responsabilidades y recursos financieros y técnicos hacia las bases, abre espacio para la articulación histórica y democrática, entre la gestión pública de las instituciones del Estado y la participación y organización de los ciudadanos en su vida cotidiana".

Por su parte, García (1997) establece que en estos nuevos escenarios se articulan, a la vez, un aumento de las actividades municipales, caracterizadas por un mayor protagonismo y crecimiento de las expectativas de la población, con una declinación y estancamiento de comunas, diferenciación creciente entre regiones y ciudades, huelgas y marchas de empleados públicos, cortes de rutas y explosiones sociales. De este modo, se produce una revitalización de la gestión local y el municipio aparece como un punto de concentración de la fragmentación social, de la protesta,

de la crisis de mediaciones y de la falta de recursos.

En tal sentido, en el presente estudio, la gestión urbana se asume como un proceso de articulación de agentes locales en la búsqueda de soluciones a los problemas de la comunidad, donde el principal instrumento de desarrollo lo representa la participación social en las etapas que involucra la gestión como lo son la planificación, la ejecución y control de políticas y proyectos locales. Igualmente, la gestión urbana implica un conjunto de procesos dinámicos que permite articular las acciones estratégicas de instituciones públicas y privadas en conjunción con las comunidades organizadas, con miras al logro de mejores estándares de habitabilidad y funcionalidad urbana, haciendo énfasis en el análisis de la gestión urbana y la participación comunitaria.

Partiendo de la premisa de que la gestión urbana participativa implica una redistribución del poder hacia la población, los ciudadanos que viven en núcleos urbanos tienen capacidades para resolver localmente gran parte de sus problemas, opinar o aportar elementos para mejorar su calidad de vida en el contexto del desarrollo urbano local. Esta visión de la gestión urbana participativa se sustenta en los siguientes elementos:

a) Los procesos de globalización y homogenización junto con la crisis del Estado centralista han ido desarrollando un proceso reactivo que se ha denominado el retorno a lo local, donde lo local se convierte en denominador común: es la principal bandera de lucha de los movimientos populares. Participación popular y descentralización son los ingredientes de una fórmula que se proyecta con muchas expectativas para la superación de los problemas

comunitarios, surgiendo a la par nuevos actores sociales, locales e institucionales y un nuevo marco legal e institucional de la participación en la gestión de la resolución de los problemas públicos locales.

b) El proceso de descentralización del poder público reconoce en los ciudadanos organizados fortalezas para asumir competencias, responsabilidades, administración de recursos financieros y técnicos, lo cual abre espacios para la articulación entre la gestión pública de las instituciones del Estado y la participación de los ciudadanos en su vida cotidiana.

c) La crisis urbana de las ciudades junto con el agotamiento de la democracia representativa en los espacios municipales ha ido motivando la conformación de movimientos comunitarios alternativos con paradigmas y actuaciones hacia la resolución colectiva de lo urbano, muy pertinentes y significativos que buscan ocupar los espacios dejados por la dirigencia tradicional.

d) Los resultados derivados del proceso de descentralización como instrumento de transferencia de funciones de una institucionalidad centralizada que posee personalidad jurídica a otra institucionalidad más descentralizada y más local, igualmente dotada de esta personalidad, como son las organizaciones y asociaciones comunitarias.

e) La participación supone, por un lado, la apertura de canales de comunicación entre el pueblo y la administración y, por otro, la existencia de movimientos populares, de asociaciones que servirán de puente entre la población y el gobierno municipal, estatal y nacional.

4. La participación social como elemento de la gestión urbana

4.1 Definición y características

Según González (2005), la incorporación del tema de la participación en la agenda de los gobiernos ha sido progresiva y obedece a varias motivaciones. Una de ellas, es el reconocimiento de la incapacidad del Estado para atender, de manera eficaz y eficiente, la diversidad de demandas y problemas de su entorno específico. Esta situación propició el impulso de medidas de desregulación, privatización, descentralización y desconcentración administrativa por parte de los gobiernos, para incorporar al sector privado en la resolución de una agenda de asuntos pendientes.

Otra causa promotora de la participación fue la necesidad de democratizar las relaciones entre el Estado y la sociedad civil, como un elemento modernizador y de refrescamiento de la democracia como sistema político, contexto en el cual se inscribe Venezuela, como un caso típico de este tipo de iniciativas, a partir de finales de la década de los ochenta.

Una tercera causa derivó del impulso de la sociedad civil, lo cual generó el surgimiento de nuevos espacios para la participación de particulares en la gestión pública y el desarrollo de nuevos enfoques gerenciales y de reforma del Estado, propiciando nuevas formas de rendición de cuentas y de control de la gestión pública, mediante la incorporación de las comunidades y sectores sociales.

Por último, la presencia de los organismos multilaterales de desarrollo y cooperación técnica, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y el

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo ha significado un aporte importante a la expansión de esta tendencia participativa, mediante la realización de programas de capacitación y adiestramiento e, incluso, el financiamiento de proyectos de desarrollo local que implican la cogestión de entidades oficiales y privadas.

En tal sentido, la preocupación y el compromiso por la redefinición del papel de las instituciones públicas, para adecuarlas a las exigencias de las comunidades, han apuntado a la incorporación y el manejo de categorías organizativas y operativas, como lo son, la descentralización y la participación, concibiendo éstas como fórmulas aptas para provocar o promover los cambios esperados. Por tanto, la participación en la gestión urbana, desde las comunidades, pasando por los municipios y ciudades, hasta las regiones, se ha convertido en propósito y esencia de los planteamientos e iniciativas que promueven la búsqueda del desarrollo local y de una sociedad redimensionada hacia escalas cada vez más integradoras de los habitantes de las localidades.

Según Aranguren (2005), la participación puede ser entendida como una noción multidisciplinaria que se puede dimensionar dentro de tres posibilidades conceptuales: en primer lugar, como un fin u objeto que se persigue creando un modelo de vida y relaciones, en segundo lugar, como un proceso en el cual se van construyendo estas relaciones y, en tercer lugar, como una herramienta que permite incentivar los procesos.

Por su parte, Spinelli (2007) plantea que la participación ciudadana apunta hacia una transformación que impone las

demandas de la sociedad, tanto en lo que concierne al desarrollo de una institucionalidad de representación social capaz de controlar y presionar a los Gobiernos, como de búsquedas de espacios sociales en donde los individuos logren producir actividades que expresen sus necesidades.

En esta dirección, Feo (2003) apunta que la participación es un proceso desarrollado por la sociedad civil con la finalidad de adquirir mayor presencia en la toma de decisiones, creando espacios no estatales donde asumen funciones que les permiten realizar actividades para satisfacer sus necesidades colectivas. Igualmente, González (2005) sostiene que la participación es el proceso mediante el cual los ciudadanos en forma directa o mediante sus expresiones asociativas, inciden en ciertos procesos gubernamentales definitorios de políticas públicas.

Desde la perspectiva de la solidaridad, la participación constituye un requisito indispensable para el desarrollo de la democracia, pues ésta implica el trabajo productivo creador y la responsabilidad compartida en la toma de decisiones para la convivencia colectiva. Dentro de este marco, se plantean los programas vinculados al desarrollo económico basado en las empresas y asociaciones, apoyando las formas asociativas de los trabajadores y la ejecución de programas de formación y capacitación para el desarrollo de una economía solidaria.

Bajo esta premisa, la descentralización se considera un medio estratégico para lograr la participación de la sociedad civil en los asuntos públicos, deslastrando al Estado de su comportamiento paternalista y asistencialista para

abrir canales de participación de los ciudadanos en la solución de sus problemas, asumiendo un papel más activo como sujetos de desarrollo.

Dentro del equilibrio económico, se plantea profundizar la cultura del trabajo y la producción, la diversificación de la economía y el fortalecimiento de las microempresas, cooperativas y otras formas asociativas. Dentro del equilibrio social, se establece alcanzar la justicia social mediante la corresponsabilidad entre el Estado y la sociedad civil, incorporando nuevos actores en la acción comunitaria para formular, ejecutar y evaluar políticas públicas y rendición de cuentas.

De manera, que en el marco del desarrollo local, la participación en la gestión urbana debe entenderse como el proceso mediante el cual los individuos se relacionan y actúan de acuerdo con sus propias necesidades y las de su comunidad, adquiriendo un sentido de responsabilidad y compromiso con respecto a su propio bienestar y al de su grupo para contribuir, consciente y constructivamente, con su activismo y acciones al desarrollo de su localidad.

A partir de estos fundamentos, la participación debe asumirse en un sentido amplio, que abarque las relaciones institucionales, sociales, económicas, políticas, culturales, tecnológicas y ambientales, para que se establezca como cultura, es decir, como fundamento de las formas de relación de las localidades, interiorizada por las personas y actores locales como una manera normal de relacionarse y de gestionar el desarrollo local.

4.2 Participación, gestión urbana y desarrollo local

Desde el punto de vista del impulso del crecimiento económico y la generación de empleo, Madoery

(2000) plantea que las iniciativas locales se han orientado a la promoción de la participación como elemento protagónico para el desarrollo local, por tanto, los actores locales deben percibir en dicho proceso una forma más adecuada para desplegar su propia estrategia y lograr sus propios objetivos sectoriales, mediante su participación en la gestión urbana de sus respectivas localidades.

En tal sentido, la participación, en gran parte es independizada por los procesos reales de desarrollo local, la descentralización y la autonomía, permitiendo que el Estado transfiera gran parte de sus responsabilidades sociales sobre las localidades. Al respecto, Cunill (1991) plantea que la preservación de las autonomías locales, institucionales y organizacionales, forma parte de la defensa de los derechos de los ciudadanos locales y, en esa medida, es también un elemento de la construcción de ciudadanía.

En la misma dirección, González (2005) afirma que la participación no debe desprenderse de sus relaciones con los procesos de desarrollo local. Una participación sin efectos en el desarrollo local deviene en un mecanismo que no contribuye al cambio institucional local sino a su mantenimiento. Es decir, sin procesos reales de desarrollo no es factible sostener una activa y creativa participación ciudadana en el tiempo que fortalezca las autonomías locales.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (1997), la participación en la gestión de los asuntos colectivos contribuye en gran medida en el proceso de desarrollo local, ya que los ciudadanos expresan su comprensión acerca de los problemas que enfrenta la comunidad, establecen prioridades de los problemas que merecen su

inmediata atención, seleccionan las prioridades y generan soluciones prácticas, tienen oportunidad de comparar con las soluciones creadas en otras localidades, toman decisiones con el apoyo de técnicos de las alcaldías para la inversión en los programas menos costosos y más factibles de atender; deciden sobre la aprobación, o no, del plan de inversiones y revisan los éxitos y fracasos del programa de inversiones para mejorar sus criterios para el año siguiente.

En este orden de ideas, Kliksberg (1999) argumenta que la comunidad puede ser la fuente más precisa de detección de necesidades relevantes y de priorización de las mismas, pues es quien más conocimiento tiene sobre sus déficits y la urgencia relativa de los mismos. Así mismo, puede hacer aportes decisivos sobre múltiples aspectos requeridos para un diseño exitoso de políticas de desarrollo local. Su integración a la gestión del desarrollo logrará diversos efectos en términos de efectividad organizacional.

Por su parte, Madoery (2000) afirma que el desarrollo local suele ser muy rico en la construcción de diálogos y en la canalización de las expresiones sectoriales que evite la dispersión de recursos y esfuerzos. Entre la visión mecanicista, que entiende al desarrollo desde la lógica del equilibrio competitivo, donde el mercado es el espacio único de interacción social, y la visión del desarrollo como proceso de aprendizaje colectivo guiado por decisiones políticas, existen diferencias de interpretación sobre las capacidades propias de una sociedad y el rol de los ciudadanos e instituciones, ya que se piensa en términos de los aspectos dinámicos relacionados con la maduración y organización de las fuerzas productivas y sociales.

La concepción relacional del desarrollo lo interpreta como resultado de un continuo conjunto de interacciones, negociaciones, coaliciones y contratos entre individuos y organizaciones que compiten para lograr sus objetivos, de tomas de posición y de intereses no necesariamente armónicos, aunque sí factibles de ser integrados en un proyecto político local. Por tanto, el gran desafío del gobierno local es ver cómo se expresan, regulan y resuelven los conflictos, a través de la participación ciudadana en la gestión urbana.

Los argumentos mencionados coinciden en la necesidad de impulsar la participación de la comunidad en la gestión urbana de sus localidades, donde la visión de bienestar sea definida por sus miembros y la toma de decisiones en todas las fases del proceso de desarrollo sea compartida, desde la identificación de los planes y proyectos hasta la evaluación de sus resultados.

5. El capital social como elemento de la gestión urbana

5.1 Definición y características

El capital social, según Putman (1963) se expresa a través de las "características de una organización social basadas en la confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad al facilitar acciones coordinadas" (citado por Junho y Lindo, 1998, p. 6), igualmente, estos autores plantean que los rasgos fundamentales del capital social tienen que ver con la confianza, la reciprocidad, las redes sociales y el compromiso cívico.

Más recientemente, se ha definido el capital social como "la simpatía de una persona o un grupo hacia otra persona o grupo que puede producir un beneficio potencial, una ventaja y un tratamiento preferencial para otra

persona o grupo de personas más allá del esperado en una relación de intercambio" (Robison, Siles y Schmid, 2003, p. 56). En este mismo sentido, apunta el planteamiento de que el capital social consiste en los sentimientos de solidaridad que una persona o grupo sienten por otra persona o grupo (Forni, Siles y Barreiro, 2004).

Durston (2000), entre otros autores, identifica cuatro formas de capital social: individual, grupal, comunitario o colectivo y externo. El capital individual tiene que ver con el conjunto de relaciones que "teje" una persona con otras, lo cual se conoce como redes, basadas en relaciones de reciprocidad y sustentadas en parentesco, identidad o familiaridad, que las personas pueden activar para su beneficio individual. Estas redes pueden ser horizontales o verticales.

El capital social grupal hace alusión a grupos con cierta estabilidad y elevada confianza y cooperación, en los cuales se cruzan lazos horizontales de reciprocidad con lazos verticales, habitualmente entre un líder local y un grupo que lo apoya. El capital social comunitario o colectivo se relaciona con las instituciones locales formales que actúan como sistemas de autogestión, poseen participación, normas de conductas y control social. El capital social externo se configura con las conexiones que tenga una persona o comunidad con personas o grupos fuera del suyo.

5.2 Dimensiones del capital social

Según el planteamiento de Atria (2003), el análisis del capital social de un grupo involucra fundamentalmente dos dimensiones. La primera establece una relación del capital social con la capacidad específica de movilización de determinados recursos por parte de

un grupo y, la segunda, con la disponibilidad de redes sociales y su fortaleza de integración y comunicación entre grupos.

La capacidad de movilización comprende dos elementos: el liderazgo y su contraparte, el empoderamiento, concebido este último como las acciones dirigidas a ampliar la capacidad de movilización del grupo, transformando el liderazgo existente en el grupo en liderazgo para el grupo, esto es, convertir la influencia que poseen algunos miembros del grupo hacia el interior del mismo, en organización del grupo para actuar sobre el entorno o respecto a agentes externos al grupo.

La disponibilidad de redes sociales y su fortaleza de integración y comunicación entre grupos, por su parte, está relacionada con la asociatividad y el carácter de horizontalidad o verticalidad de dichas redes, las cuales se organizan para concertar acciones en función de determinados fines y pueden ser: redes de relaciones en el interior de un grupo o comunidad, redes de relaciones entre grupos o comunidades similares y redes de relaciones externas.

Partiendo de las dimensiones descritas, Atria define el capital social de un grupo social o comunidad como "la capacidad efectiva de movilizar, productivamente, y en beneficio del conjunto, los recursos asociativos que radican en las distintas redes sociales a las que tienen acceso los miembros del grupo en cuestión" (2003, p. 49).

5.3 Variables del capital social

Entre las variables que conforman, en general, los estudios de capital social, según Lobo (2011), se encuentran las siguientes: la asociatividad, la reciprocidad, la confianza, las normas sociales y la proactividad. La asociatividad tiene

que ver con la capacidad de las personas para relacionarse y asociarse con otras mediante formas organizativas, de ahí, que el capital social dependa, en gran medida, de esa aptitud para vincularse en nuevas asociaciones y redes. La reciprocidad supone una relación entre las personas, guiada por intereses comunes de servicio y cooperación mutua, sin que medie un intercambio formal propio del contrato legal en un lapso determinado, ya que el beneficio puede ser en el momento y circunstancias que las personas lo necesiten. La confianza muestra la seguridad de que las actuaciones de una persona, grupo o institución expresan su sentir y sus expectativas. Las normas sociales, a pesar de que no son formales, son aceptadas por todos para determinar patrones de comportamiento en un determinado contexto social. La proactividad refleja la capacidad que tienen las personas de involucrarse activamente en las demandas sociales de su comunidad, en la solución de sus problemas y en los planes de desarrollo.

A partir de los fundamentos anteriores, puede concluirse que el capital social se acrecienta con personas emprendedoras, con iniciativa y compromiso, con gran sentido de la solidaridad y respeto por los demás, con capacidad para asociarse y confiar en sus organizaciones, todo lo cual permite una mayor participación ciudadana en la gestión de los planes y proyectos que tienen que ver con sus localidades y, por tanto, con el mejoramiento de su calidad de vida. Esto refleja la importancia de la participación y el capital social como elementos esenciales de la gestión urbana dentro del proceso de desarrollo local.

6. Consideraciones finales

Actualmente, la visión de armonía entre desarrollo local y la gestión urbana muestra debilidades significativas en cuanto a la participación de los habitantes y comunidades que limitan la eficiencia de la planificación y la gestión de las demandas de las localidades como consecuencia de la centralización y concentración de la gestión pública y de una sociedad fragmentada, aislada y desarticulada, describiendo una profunda ruptura del tejido social, lo cual constituye un obstáculo para encaminar las transformaciones y cambios necesarios que supone el desarrollo local.

Así mismo, la ineficiencia, improvisación y la ausencia de planes de los gobiernos locales para la integración del ciudadano en la toma de decisiones públicas, contribuyen con el deterioro de la relación comunidad y gobierno local. En consecuencia, la falta de canales adecuados para la participación en la toma de decisiones refuerza la concentración del poder central, la imbricación del poder económico con el poder político y la exclusión de la ciudadanía, lo cual se traduce en programas de desarrollo sin pertinencia y con poca identidad por parte de los actores locales.

La descentralización y la desconcentración de la administración pública, así como la organización de los ciudadanos constituyen las vías esenciales para el logro de la promoción y construcción de espacios de participación, donde los actores locales se involucren de manera protagónica en la gestión urbana, sobre todo, en el diseño y desarrollo de las políticas públicas que tienen que ver con sus localidades.

Cabe destacar, que el fortalecimiento del capital social para la participación ciudadana en la gestión urbana implica, por un lado, el diseño de reglas y procedimientos que faciliten las interacciones positivas entre los actores locales, la definición de procesos viables y la puesta en marcha de acciones eficaces y, por el otro, el reconocimiento por parte del ciudadano de la institucionalidad establecida para la participación y su integración en los procesos de corresponsabilidad en la gestión pública local.

7. Referencias

- Albuquerque, F. (2003). *Curso sobre desarrollo local*. Instituto de Economía y Geografía, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid-España.
- Aranguren, L. (2005). La participación ciudadana: posibilidades y retos, en *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*. Nº. 22. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?tipo_busqueda=CODIGO&clave_revista=5050
- Arocena, J. (1995). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH)/Universidad Católica de Uruguay, Nueva Sociedad, Caracas.
- Arocena, J. (1997). Lo global y lo local en la transición contemporánea, en *Cuadernos del CLAEH* Nº 78-79, Montevideo.
- Atria, R. (2003). La dinámica del desarrollo del capital social: factores principales y su relación con movimientos sociales, en *Serie Seminarios y conferencias*, Nº 31, CEPAL, Santiago de Chile.
- Banco Interamericano de Desarrollo (1997). *Libro de Consulta sobre Participación*. BID.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2001). *Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y desarrollo*, Recuperado, febrero, 12, 2010, de <http://www.iadb.org/etica/iniciativa.cfm>
- Borja, J. y Castells, M. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Barcelona, España: UNCHS Santinilla S.S. Taurus.
- Cuervo, L. (1998). Desarrollo económico local: leyendas y realidades, en *Territorios Revista de estudios regionales y urbanos*, Nº 1 CIDER, Universidad de los Andes, Santa Fe de Bogotá.
- Cunill, N. (1991). *Participación ciudadana: dilemas y perspectivas para la democratización de los Estados latinoamericanos*. Caracas: Ediciones CLAD.
- Di Prieto, L. (1999). *El desarrollo local. Estado de la cuestión*. Buenos Aires: FLACSO.
- Durston, J. (2000). ¿Qué es capital social comunitario? en *Serie Políticas Sociales*, Nº 38, CEPAL, Santiago de Chile.
- Feo, M. (2003). La reformulación del rol del Estado y la apertura de nuevos espacios para la participación ciudadana, en *Desarrollo Humano e Institucional en América Latina (DHIAL)* Nº 39, 18 de Marzo. Recuperado agosto, 08, de 2010, de www.iigov.org/dhil.
- Forni, P., Siles, M. y Barreiro, L. (2004). ¿Qué es el capital social y cómo analizarlo en contextos de exclusión?, Recuperado mayo, 16, 2015, de www.jsri.msu.edu
- García, D. (Compilador) (1997). *Hacia un nuevo modelo de gestión local. Municipio y Sociedad Civil en Argentina*. Oficina de Publicaciones del

- CBC. Universidad de Buenos Aires.
- González, M. (2005). La participación ciudadana como paradigma de gobierno, en *Revista Electrónica: Analítica.com./Venezuela*. Recuperado septiembre, 04, 2010 de www.analitica.com/va/editorial/
- Herzer, H. y Pírez, P. (1993). *Gestión urbana en ciudades intermedias de América Latina*, CNUAH - HABITAT, Nairobi.
- Junho, M. y Lindo, H. (1998). *Organización, valores y capital social de las comunidades en Panamá*. Panamá: Ian Bannon. Series Región América Latina y El Caribe, Banco Mundial.
- Kliksberg, B. (1999). *Seis tesis no convencionales sobre participación*. Centro de Gestión y Participación Nº 1, FUNDAM, Buenos Aires, Argentina.
- Lobo, E. (2011). El capital social y la organización social para la producción. *Actualidad Contable FACES*, 14, (23), 25-35.
- Madoery, O. (2000). *El valor de la política de desarrollo local*. Madrid, España: Ediciones Homo Sapiens.
- Massolo, A. (1988). *Em direção às bases: descentralização e municipio*, en: *Espaço e Debates. Revista de Estudos Regionales y Urbanos*. Poder Local: convergência entre estruturas, forças e agentes, Núcleo de Estudos Regionales y Urbanos, Sau Pablo, 40-54.
- Méndez, R. (1997). *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global*. España: Ariel.
- Porter, M. (1991). *Las ventajas competitivas de las naciones*. Caracas, Venezuela: Vergara Editor, S.A.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2000). *Desarrollo humano en Chile. Más sociedad para gobernar el futuro*. Santiago de Chile, marzo.
- Robison, L., Siles, M. y Schmid (2003). El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro en Raúl Atria y Marcelo Siles (compiladores). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: En busca de un nuevo paradigma*. CEPAL – M.S.U., Santiago de Chile.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo, razón y emoción*. Barcelona-España: Ariel.
- Souto-Maior, B. (1997). *Gestión urbana y participación popular ¿utopía o reingeniería política?* Nueva Sociedad, Nº 149, Mayo-Junio, 178-179.
- Spinelli, G. (2007). *Descentralización y políticas sociales*. Neuquén, Argentina: Publicaciones de la Universidad Nacional de Comahue.
- Vázquez, A. (1988). *Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Misión Alimentación: origen e impacto en el estado Mérida, Venezuela *

Alberto José
Hurtado Briceño¹
Alberto Flórez
Peña²

Recibido: 06-05-2016

Aceptado: 12-12-2016

RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo identificar el origen e impacto de la Misión Alimentación en el estado Mérida, Venezuela. Por tanto, se contextualiza su inicio, se reconoce la distribución en la geografía merideña de las empresas públicas encargadas de ejecutar dicha misión, y se describe el impacto que ha tenido la referida política en la región. Esta investigación pone en evidencia la desatención de esta misión en las zonas de mayor pobreza en el estado Mérida, además de su respaldo excesivo en la figura de establecimientos comunales (Mercialitos y Pdvalitos comunales) donde la mayor responsabilidad recae sobre las comunidades y en menor proporción sobre Mercal C.A., PDVAL S.A. y la Red de Abastos Bicentenario S.A. En este contexto, es necesaria la modificación del actual esquema de gestión de las empresas públicas encargadas de distribuir y comercializar alimentos debido a que facilita la desatención a grupos de personas en riesgo de caer nuevamente en pobreza extrema.

Palabras clave: Abastecimiento, economía, comunidades, comercialización, gerencia pública.

ABSTRACT

"Misión Alimentación": Origin and impact in Mérida, Venezuela

The purpose of this research is to identify the origin and impact of the "Misión Alimentación" in Mérida – Venezuela, we explained the context of its beginning, and distribution of the public organizations in charge of this mission at Merida, and it is also described the impact these policies have had in the region. This research highlights the neglect of the mission in the poorest areas in Merida state. The excessive support under the figure of communal establishments (Mercialitos and communal PDVALitos) in which the main responsibility lies on the communities and to a lesser extent on Mercal Ltd, PDVAL PLC and the Abastos Bicentenario PLC. chains. In this context, it is necessary the modification of the current scheme of management of the public enterprises for distribution and selling of food because as their current state it contributes with the inattention to groups of people at risk of facing extreme poverty.

Key words: Supply, economy, communities, marketing, public management.

* Esta investigación contó con el apoyo institucional y financiamiento del Fondo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación (FONACIT), como proyecto de investigación identificado con el código N° 2011001127.

¹ Profesor e investigador del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales – IIES-, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Venezuela. Correo electrónico: ajhurtado@ula.ve

² Egresado de la Escuela de Estadística, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Venezuela. Correo electrónico: albertoflorez1321@gmail.com

1. Introducción

De la revisión del origen y evolución del término misión social en Venezuela destaca, por un lado, que corresponde al carácter asistencial de la gestión social del Gobierno, muestra de la responsabilidad del sector público para atender las necesidades y dificultades de la población venezolana, en el marco de una estrategia inicial para solventarlas mediante la provisión de bienes y servicios; y por otro lado, tiene que ver con programas masivos, utilizados por el Gobierno para atender los problemas que generan la pobreza y exclusión entre los habitantes del país. En este sentido, las misiones son políticas sociales administradas por el Gobierno central que buscan atender las necesidades de la población menos favorecida de Venezuela. Desde sus inicios, la ausencia de una definición clara y la falta de un marco institucional que las respaldara no impidió que se pusieran en práctica, pero dio lugar a la discrecionalidad en el manejo de los recursos, la ausencia de mecanismos de seguimiento y evaluación, la constante improvisación, la falta de registros y datos actualizados (Hurtado y Zerpa, 2016a, 2016b).

En ese contexto, cualquier intento por estimar el efecto neto que ha provocado en la sociedad este tipo de políticas sociales, en general, y la Misión Alimentación, en particular, termina condicionado por la descoordinación institucional (originada por múltiples instituciones cumpliendo idénticas responsabilidades), falta de información acerca del uso de los

recursos, resultados obtenidos y avances en la consecución de los objetivos. Esto ha generado que los estudios de impacto de la política social destinada al abastecimiento y protección de la seguridad alimentaria de los venezolanos se realicen desde un contexto donde se documenta la naturaleza, concepción e instalación de la referida misión en ámbitos institucionales y comunitarios que, en presencia de bases de información endebles sobre esta política social y sus características, han originado resultados poco concluyentes.

Tomando en cuenta lo expuesto, el presente artículo tiene por objetivo identificar el origen e impacto de la Misión Alimentación en el estado Mérida, Venezuela. Por tanto, es necesario contextualizar el inicio de dicha misión en la entidad estudiada, reconocer la distribución geográfica de los establecimientos de la referida misión en el estado Mérida y describir el impacto que ha tenido en la región.

2. Origen de la Misión Alimentación en el estado Mérida, Venezuela

La Misión Alimentación comienza en el estado Mérida en 2003 con la apertura del establecimiento Mercal tipo I ubicado en la avenida Centenario de Ejido, municipio Campo Elías, siendo una alternativa para el acceso directo y permanente de los merideños a productos alimenticios y otras mercancías de primera necesidad, a precios subsidiados por el Gobierno venezolano. La intención inicial fue distribuir y vender al detal alimentos incorporando a pequeñas

y medianas empresas, cooperativas y otras unidades de producción social para asegurar el abastecimiento alimentario de la población de escasos recursos existente en la región. Posteriormente ese objetivo se modificó como parte de los cambios que en la referida política social se iban dando a nivel nacional, hasta extenderse a la provisión de alimentos para toda la población del estado. En este sentido, a continuación se revisa la evolución de dicha misión y los avances que ha logrado en pro de la meta planteada para la entidad andina, utilizando para ello el análisis por instituciones de la red pública de distribución y comercialización de alimentos.

2.1. Mercado de Alimentos, MERCAL, C.A.

Luego de la apertura de su primer punto de abastecimiento en territorio merideño, esta empresa estatal siguió con el esfuerzo por establecer canales de distribución y comercialización de alimentos que permitieran abastecer a la población de bajos recursos con los productos de la canasta básica a precios subsidiados. En esa dinámica se logró que Mérida alcanzara tener en 2006 cinco centros de acopio Mercal, 1 SuperMercal, 2 establecimientos Mercal tipo I, 16 unidades Mercal tipo II (distribuidas en 7 establecimientos directos y 9 indirectos), 335 Mercalitos, y 7 Mercales Móviles, para un total de 366 centros de venta de alimentos que representaban en ese momento el 2,33% de los puntos de abastecimiento de Mercal C.A. en el país (Mercal, 2006).

La necesidad de mantener el criterio de alta calidad de las mercancías con bajos precios y asegurar el fácil acceso a los consumidores sosteniendo la oferta

de alimentos para los sectores más vulnerables de la población, obligó a la acción mancomunada entre la compañía anónima Mercal y los consejos comunales para el beneficio de los habitantes del estado Mérida. De esta manera, en julio de 2008 se inauguró un nuevo Mercalito Comunal, esta vez ubicado en la comunidad de Mesa de Moreno, municipio Guaraque del estado Mérida, zona que por sus características y ubicación geográfica implicó la puesta en práctica de un novedoso mecanismo de gestión de la distribución y comercialización de alimentos a precios subsidiados, debido a la necesidad de incluir la participación de las comunidades en los procesos de transporte y comercialización de los productos, además de su colaboración para el mantenimiento y mejoras de la infraestructura del centro de abastecimiento. Todo ello implicó establecer una meta de rotación de seis toneladas de alimentos para dicho establecimiento, la administración directa del consejo comunal, y la disposición de los recursos obtenidos por la venta de los productos en las arcas del banco comunal¹, con el propósito de facilitar la solución más rápida de los problemas de las comunidades. En ese mes se reabrió el Mercal Tipo I ubicado en el municipio Campo Elías, poniendo en práctica modificaciones y ampliaciones realizadas a su infraestructura, que incluyeron nuevas áreas de oficinas, levantamiento de techo para mejorar la ventilación, y cambio de la fachada con el propósito de ofrecer comodidad al público. En noviembre de ese mismo año, se

¹ En Venezuela corresponde al ente financiero de los Consejos Comunales que está bajo la responsabilidad de miembros de la comunidad elegidos en Asamblea de Ciudadanos, entidad encargada de la gestión financiera de dicha organización social.

abrieron tres Mercalitos Comunales adicionales ubicados en los municipios Alberto Adriani, Andrés Bello y Zea, con lo cual se incrementó el número de establecimientos de la red pública de distribución y comercialización de alimentos, la cantidad de productos regionales y nacionales distribuidos, y el número de beneficiarios de la Misión Mercal en la región (Cumare, 2008).

Para 2009 se realizó la reinauguración del Mercal Tipo II ubicado en el municipio Obispo Ramos de Lora, que incluyó cambios en la infraestructura y adecuación de las instalaciones para mejorar la atención a la población. Ya en marzo de 2010 se inauguró el Mercalito Comunal de la parroquia Río Negro en el municipio Guaraque, utilizando el esquema previamente empleado de autogestión de las comunidades para asegurar el transporte de los productos Mercal hasta la zona, garantizar la rotación de las seis toneladas de alimentos nacionales y regionales establecidas como meta para dicho establecimiento, y preservar la diferencia de 40% por debajo del precio estipulado en Gaceta Oficial para cada uno de esos productos. Con esta serie de reaperturas e inauguraciones de establecimientos, el estado Mérida llega a tener en julio de 2010 "...371 puntos de venta y un promedio de distribución mensual de unas 3.600 toneladas" (Osorio, 2010, p. 2), que terminan beneficiando a todos los habitantes de la región mediante la comercialización directa de los alimentos, sin intermediarios y a precios justos.

Para asegurar el fortalecimiento de la red pública de distribución y comercialización de alimentos en el estado Mérida, y garantizar la disponibilidad y acceso de

productos de primera necesidad a su población, se inauguró en septiembre de 2010 el Mercalito Comunal de la parroquia Canaguá del municipio Arzobispo Chacón, para atender a las poblaciones más alejadas geográficamente en la región (como este local se inauguraron en total 22 Mercalitos Comunales); el SuperMercal Mariano Picón Salas en la parroquia Domingo Peña del municipio Libertador, con capacidad para atender a la población de 17 consejos comunales de la zona, espacio para la venta de 14 productos de la cesta básica y de artículos de línea blanca y electrodomésticos; y el SuperMercal Indio Tinjacá en la Zona Industrial Los Curos en el municipio Libertador, para la comercialización de distintos tipos de verduras, frutas y hortalizas frescas a precios justos, en el marco de la participación de cooperativas de agricultores y empresas de producción social de alimentos. Asimismo, se inició una campaña comunicacional para informar que no todos los productos vendidos en establecimientos de Mercal C.A. eran subsidiados, ya que solo recibían subsidios aquellas mercancías consideradas prioritarias (principalmente alimentos), y se abrió un nuevo tipo de relación con los clientes de más bajos recursos que terminaron impedidos de acceder a los productos no subsidiados (línea blanca, televisores, equipos de sonido, entre otros). A pesar de estas nuevas inauguraciones, el estado Mérida terminó el 2010 con 357 puntos de venta de alimentos Mercal, cifra inferior a la que se tenía en 2006 (MPPA, 2011), debido al cierre de establecimientos Mercal tipo II indirectos y Mercalitos, ocurrido por las dificultades que traía a las comunidades la administración de

estos centros (participar en la asignación de las mercancías, pagar transporte, y recibir bajo margen de ganancia por la venta de los productos).

Durante todo el 2011 se inauguraron 284 Mercados Comunes en el territorio nacional, con la intención de recuperar el número de puntos de abastecimiento de la Misión Alimentación, aumentar la cantidad de personas beneficiadas, y asegurar la venta de productos de la canasta alimentaria hasta con 40% por debajo del precio regulado. En este sentido, se crearon en el estado Mérida 11 unidades de distribución de alimentos administradas por los consejos comunales con la asesoría de personal de la empresa pública Mercal C.A., es decir, el 4% de los nuevos puntos de abastecimiento de referida compañía (AVN, 2012).

Para 2013, en la coyuntura económica, política y social que atravesaba el país, se inauguró el Mercado tipo II de Santo Domingo, municipio Cardenal Quintero, que incluyó espacios para almacenar alimentos en frío y seco, vender productos nacionales y regionales a precios subsidiados, y un módulo de la red de distribución de medicamentos Farmapatria C.A. (primera en el estado). Con esta nueva instalación para la comercialización de bienes de la canasta básica, se alcanzó la cifra de 18 establecimientos Mercado en el estado, respaldados por 325 mercaditos y un SuperMercado de verduras y hortalizas (Ballesteros, 2013; Coronado, 2013).

En 2014 se inauguró el Mercado Comunal de la población de Mocomoco, municipio Aricagua, para asegurar en el marco de la cogestión hasta 80% de ahorro en la adquisición de los productos, así

como delegar en los consejos comunales la administración y mantenimiento del establecimiento. Comenzaron las obras para la construcción de la sede Mercado en Mucuchíes, municipio Rangel y se esperaba en dicho año inaugurar dos Mercado tipo II, ubicados en la parroquia J.J. Osuna Rodríguez del municipio Libertador y en la avenida Centenario de Ejido, municipio Campo Elías (García, 2014). Ninguno de los dos últimos objetivos se cumplieron y el estado Mérida terminó dicho período con solo 15 instalaciones Mercado.

Durante el mes enero de 2015 se inauguró el Mercado tipo II Las Heroínas en la parroquia J.J. Osuna Rodríguez del municipio Libertador, construido por la comunidad mediante la comuna José Félix Rivas. Con esta nueva instalación se crearon 18 puestos de trabajo directo, y se alcanzó capacidad para distribuir alimentos a 300 personas diariamente. En marzo de dicho año se reinauguró el Mercado Tipo I de la parroquia Tovar en el municipio Tovar, con el propósito de continuar garantizando la soberanía alimentaria de los habitantes de la zona, para lo cual se remodeló la infraestructura poniendo a disposición cuatro cajeras, nuevo sistema eléctrico, garita de seguridad y un depósito anexo que aumentó la capacidad de almacenar alimentos.

En el mes de abril de 2015 se inauguró la primera instalación de la red pública de distribución y comercialización de alimentos tomando en consideración la fusión de los servicios de Mercado y PDVAL. Dicho establecimiento recibió el nombre de PDMercadito Comunal Domingo Peña ubicado en el sector Campo de Oro del municipio Libertador, con capacidad para distribuir 1,5 toneladas diarias de

alimentos para beneficiar a 150 personas, garantizando su acceso a bienes de la cesta básica a precios regulados. Con la puesta en práctica de esta unidad de distribución se cambia el paradigma de la venta de alimentos a precios subsidiados por la comercialización de alimentos a precios regulados, reduciendo el margen de ahorro de

los consumidores y limitándolos al acceso solo a los bienes disponibles de ser racionados. De esta manera, y en espera de la nueva institucionalidad de la misión alimentación, Mercal C.A. quedó distribuida en el estado Mérida durante 2015 de la siguiente manera:

Tabla N° 1. Cantidad de establecimientos de Mercal C.A. en el estado Mérida

Zona geopolítica	Municipios	Cantidad de establecimientos
Área Metropolitana	3	6
Sur del Lago	5	4
Valle del Mocoñes	4	2
Pueblos del Páramo	4	4
Pueblos del Norte	3	1
Pueblos del Sur	4	0
Totales	23	17

Fuente: Elaboración propia con base en MPPA, 2015.

De esta información se deduce la existencia de 17 establecimientos Mercal en todo el estado Mérida, divididos en 5 centros de acopio y 12 unidades de distribución, a los cuales se le suman 388 Mercalitos Comunes, geográficamente distribuidos de la siguiente manera: los municipios Aricagua, Arzobispo Chacón, Guaraque, y Padre Noguera que conforman la zona Pueblos del Sur no cuentan con establecimientos Mercal, solo tienen Mercales Comunes, por tanto el acceso de sus habitantes a productos subsidiados depende de la capacidad de los consejos comunales para acercarse hasta los centros de acopio más próximos para reponer inventarios. Los municipios Andrés Bello, Justo Briceño, y Julio Cesar Salas (zona Pueblos del Norte) solo cuentan con un establecimiento Mercal. Por su

parte los municipios Antonio Pinto Salinas, Rivas Dávila, Tovar y Zea, integrantes de la zona Valle del Mocoñes, disponen de dos centros de abastecimiento Mercal. Asimismo los municipios Alberto Adriani, Caracciolo Parra y Olmedo, Obispo Ramos de Lora, Sucre y Tulio Febres Cordero (zona Sur del Lago), y Cardenal Quintero, Miranda, Pueblo Llano, y Rangel (zona Pueblos del Páramo), tienen en cada zona cuatro puntos de abastecimiento Mercal. Por su parte los municipios Libertador, Campo Elías, y Santos Marquina pertenecientes al Área Metropolitana del estado cuentan con 6 establecimientos de la red Mercal.

2.2. Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S.A. - PDVAL S.A. -

El 12 de marzo de 2008 se inauguró el primer establecimiento de la empresa PDVAL S.A. en el

estado Mérida, bautizado con el nombre de PDVAL Wilson Díaz, teniendo por sede la Parroquia Caracciolo Parra Pérez del municipio Libertador de dicha jurisdicción. De allí en adelante se realizan todos los esfuerzos para asegurar a la población merideña los beneficios de tener una nueva red pública de distribución y comercialización de alimentos, que llegó con el propósito de desconcentrar el sector de comercialización de alimentos en el país y garantizar el acceso a las comunidades a productos de la cesta básica a precios regulados. Fue en mayo de dicho año cuando la referida empresa pública profundiza su estrategia para posicionarse en el estado avanzando en sus objetivos de consolidación y expansión, dando oportunidad para que el trabajo mancomunado consejos comunales-empresa pública diera lugar a la apertura del primer centro de distribución Pdvalito de la región, ubicado en el sector El Manzano del municipio Campo Elías, implementándose un tipo de gestión para el mercadeo de productos con precio regulado que incluyó la supervisión, fiscalización y coordinación del funcionamiento del centro de abastecimiento por parte de la comunidad organizada, suministro y reposición de inventario por parte de los integrantes de la comunidad, así como el mantenimiento y cuidado de las instalaciones. La meta inicialmente planteada con la activación de este tipo de institucionalidad era la creación de cuatro Pdvalitos en cada parroquia de la ciudad de Mérida y en el resto de municipios del estado.

Asimismo, en el período comprendido entre 2008 y 2010 se inauguraron los puntos de

abastecimiento PDVAL tipo I en las siguientes localidades: 1) Parroquia Tovar del municipio Tovar, que incluyó la puesta en práctica del primer centro de acopio de la región creado para abastecer a la comunidad del Valle del Mocotfés, con una capacidad de almacenamiento de 115 toneladas de alimentos tanto en frío como en seco; 2) Parroquia Santa Elena de Arenales del municipio Obispo Ramos de Lora; 3) Parroquia Santa Cruz de Mora en el municipio Antonio Pinto Salinas; 4) Parroquia Lagunillas del municipio Sucre; 5) Parroquia Santo Domingo en el municipio Cardenal Quintero. La construcción de estas nuevas instalaciones fue resultado de los convenios entre la empresa pública y el gobierno de cada uno de los municipios.

Continuando con la misma estrategia de expansión, en 2011 se inauguró el centro de abastecimiento PDVAL tipo I de la Parroquia Bailadores del municipio Rivas Dávila con capacidad para almacenar 80 toneladas de productos, para atender la demanda de alimentos de las comunidades del Valle del Mocotfés y poblaciones del sur merideño. En 2012 se inauguró el establecimiento SuperPDVAL en la parroquia Presidente Betancourt perteneciente al municipio Alberto Adriani, primer local en su tipo en el estado, con capacidad para almacenar 100 toneladas de alimentos y la infraestructura necesaria para ofrecer línea blanca, panadería, pescadería y frutería. De esta manera se alcanzó a desarrollar una red de comercialización de productos regulados con ocho centros de distribución ubicados en ocho municipios del estado Mérida.

Durante 2013 se inauguró el PDVAL tipo II de la Parroquia Tucaní

del municipio Caracciolo Parra y Olmedo, primer establecimiento en su tipo en la región, con capacidad para almacenar 50 toneladas de alimentos y garantizar el acceso a las comunidades a los productos de la cesta básica a precios regulados. Iniciando 2015 se inauguró el PDVAL

tipo I de la parroquia La Azulita perteneciente al municipio Andrés Bello, instalación con la cual se dio cumplimiento al plan de expansión de la empresa pública PDVAL S.A. en el estado Mérida y ha servido para garantizar la demanda de más de 600 personas diariamente.

Tabla N° 2 Cantidad de establecimientos PDVAL S.A. en el estado Mérida

Zona geopolítica	Municipios	Cantidad de establecimientos
Área Metropolitana	3	1
Sur del Lago	5	4
Valle del Mocoñes	4	3
Pueblos del Páramo	4	1
Pueblos del Norte	3	1
Pueblos del Sur	4	0
Totales	23	10

Fuente: Elaboración propia con base en MPPA, 2015.

De esta manera, se ha desarrollado una red de comercialización de productos regulados con presencia en 10 municipios de la entidad, divididos en 1 SuperPDVAL, 1 PDVAL tipo II y 8 establecimientos PDVAL tipo I, complementados con los 20 Pdválitos Comunales. Distribuidos en el territorio del estado Mérida de la siguiente manera: municipios Andrés Bello, Justo Briceño, y Julio César Salas (zona Pueblos del Norte), municipios Cardenal Quintero, Miranda, Pueblo Llano, y Rangel (zona Pueblos del Páramo); y municipios Libertador, Campo Elías, y Santos Marquina (Área Metropolitana), cuentan con un establecimiento PDVAL tipo I en cada zona. Por su parte, los municipios Antonio Pinto Salinas, Rivas Dávila, Tovar y Zea, pertenecientes a la zona Valle del Mocoñes, disponen de 3 centros de abastecimiento PDVAL tipo I. Y los municipios Alberto Adriani, Caracciolo Parra y Olmedo, Obispo

Ramos de Lora, Sucre y Tulio Febres Cordero, integrantes de la zona Sur del Lago, tienen 4 establecimientos de PDVAL repartidos en 1 SuperPDVAL, 1 PDVAL tipo II y 2 PDVAL tipo I. Asimismo, los municipios Aricagua, Arzobispo Chacón, Guaraque, y Padre Noguera que conforman la zona Pueblos del Sur no cuentan con establecimientos PDVAL, y dependen de los Pdválitos conformados por los consejos comunales para asegurar el acceso de sus pobladores a productos de la cesta básica a precios regulados.

2.3. Red de Abastos Bicentenario S.A.

El estado Mérida cuenta desde 2011 con una sucursal de la red de Abastos Bicentenario S.A., ubicada en la parroquia El Llano perteneciente al municipio Libertador. Instalación con capacidad para almacenar y distribuir hasta 800 toneladas de productos de consumo diario, así como neveras, lavadoras, aires acondicionados, televisores,

calentadores y demás productos para el hogar, de forma mancomunada con empresas productoras públicas y privadas que elaboran estos bienes y servicios en el país. Durante agosto de 2012 se evidenció un relanzamiento ante la necesidad de cambios en su infraestructura que incluyeron la revisión y mejora del área de atención al público, almacenamiento y colocación de productos, incorporación de los programas Mi Casa Bien Equipada y Venezuela Nutritiva, así como la participación de la institución en jornadas sociales de la Misión Alimentación en el estado (Sarco, 2012).

3. Impacto de Misión Alimentación en el estado Mérida

Con una estructura que comenzó a construirse en 2003, la Misión Alimentación en el estado Mérida se ha desarrollado bajo responsabilidad de las empresas públicas que forman parte de la red de comercialización y distribución de alimentos del Estado venezolano: Mercal C.A., PDVAL S.A. y Red de Abastos Bicentenario S.A., de las cuales se desprenden las directrices para facilitar a los ciudadanos de la región el acceso a los alimentos indispensables para mantener su calidad de vida, a precios subsidiados y regulados. El resultado ha sido una gestión pública con el objetivo principal de incrementar la disponibilidad de alimentos de primera necesidad de manera que se cubra a todos los habitantes del estado, de forma oportuna, permanente y con altos niveles de calidad, estrategia indispensable para lograr la erradicación de la pobreza extrema en la región, objetivos que coinciden con las metas principales de dicha misión (MPPCI, 2014).

Así, el primer año de actividades de la Misión Alimentación en el estado Mérida implicó la distribución de 1.233 toneladas métricas de alimentos entre 13.585 beneficiarios. Indicadores que mantuvieron un promedio durante 2004-2014 de 62.581 toneladas de productos alimenticios comercializados y 366.310 personas atendidas por año en los centros de distribución ubicados en el territorio merideño. Para 2015, la red pública de distribución y comercialización de la referida misión logró vender 134.620 toneladas de alimentos destinados a 687.630 compradores.

Dichos resultados explican que la región logró tener acceso a 2,70% de la cantidad total de alimentos distribuidos anualmente por la Misión Alimentación en todo el territorio nacional, y con esa cantidad de productos se alcanzó a cubrir 2,75% del total anual de beneficiarios al nivel nacional de dicho programa asistencial (MPPA, 2011). Los años de menor distribución de productos alimenticios entre los habitantes del estado Mérida fueron: 2003-2004, debido a la incipiente cadena de distribución, inicio de la definición institucional de la misión y falta de capacidad instalada; 2007, por el elevado costo de las importaciones, los ajustes de precios de los productos subsidiados y regulados, y la incertidumbre que generó la primera reestructuración de dicha misión al nivel nacional; y 2009, ocasionado por la caída en el flujo de divisas al país, disminución de las importaciones, el cierre de establecimientos Mercal (principalmente Mercalitos Comunitarios), y el necesario ajuste de los precios de las mercancías vendidas a través de esta red del Estado venezolano.

Poniendo en contexto la información antes señalada con el

fin de evaluar la capacidad de la Misión Alimentación para aumentar el número de alimentos distribuidos que faciliten cubrir toda la población del estado Mérida, fue necesario utilizar como indicador de cobertura la proporción de la población atendida por las empresas de la red pública de distribución y comercialización de alimentos, en relación con el total de habitantes del estado, de lo cual se concluye que la misión pasó de cubrir 1,8% de la población del estado en 2003 a cubrir 71,9% del total de habitantes de la entidad merideña en 2015. Resaltando que entre 2004 y 2014 se distribuyeron y comercializaron alimentos para atender a 41,7% de la población, destacando en dicho período que

en 2004 solo se alcanzó a cubrir el 20,2% y en 2007 el 32,5% del número de ciudadanos del estado Mérida. En este sentido, a pesar de que se evidencia un incremento en el número de productos alimenticios distribuidos y la cantidad de personas atendidas, el bajo nivel de cobertura coloca a dicha misión muy distante de la meta de garantizar alimentos a toda la población del estado, muy a pesar del aumento en la capacidad instalada de las empresas Mercal C.A., PDVAL S.A. y Abastos Bicentenario S.A. y el nuevo rol que asume el Estado venezolano en el sector de comercialización de alimentos en el país.

Gráfico N° 1. Distribución de alimentos Misión Alimentación en el estado Mérida, 2003-2015 (en toneladas)

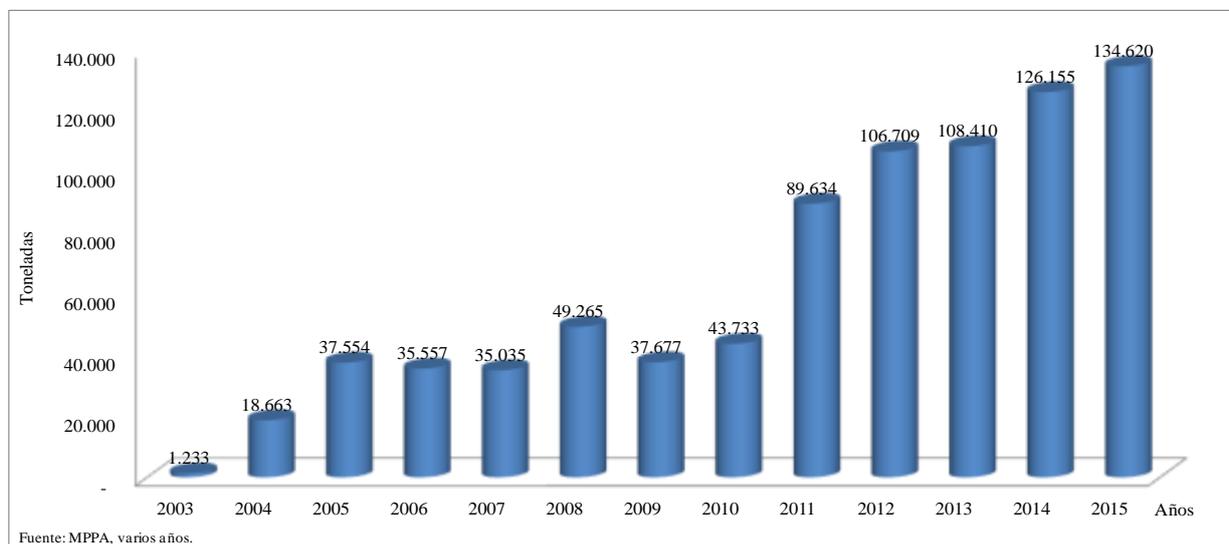


Gráfico N° 2. Número de beneficiarios de la Misión Alimentación en el estado Mérida, 2003-2015

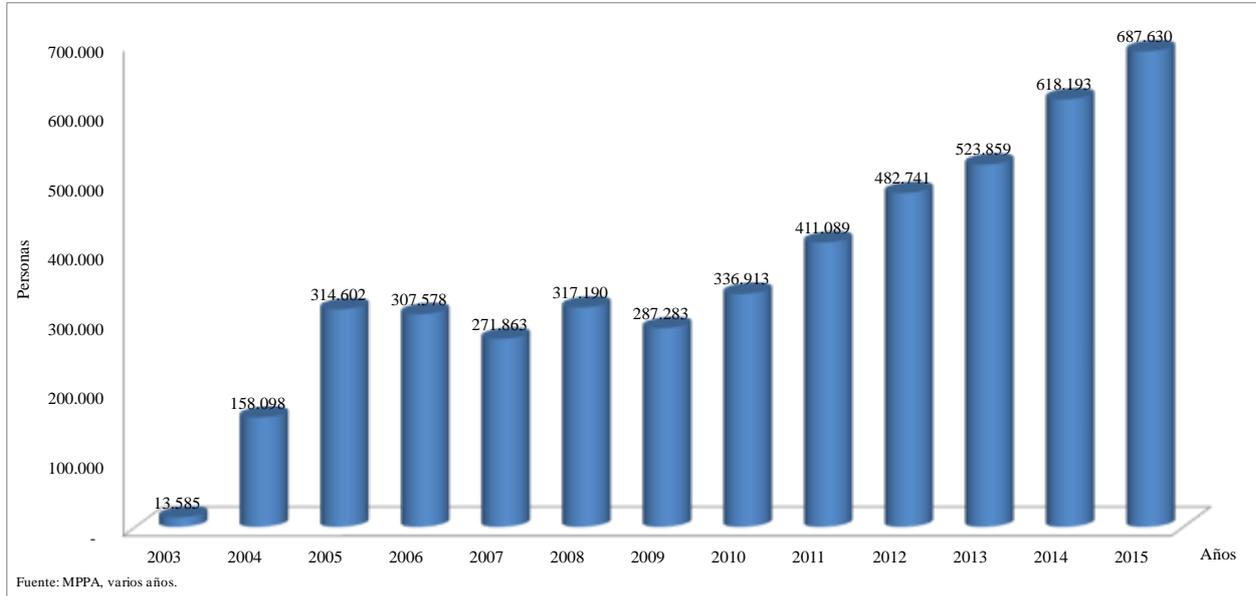
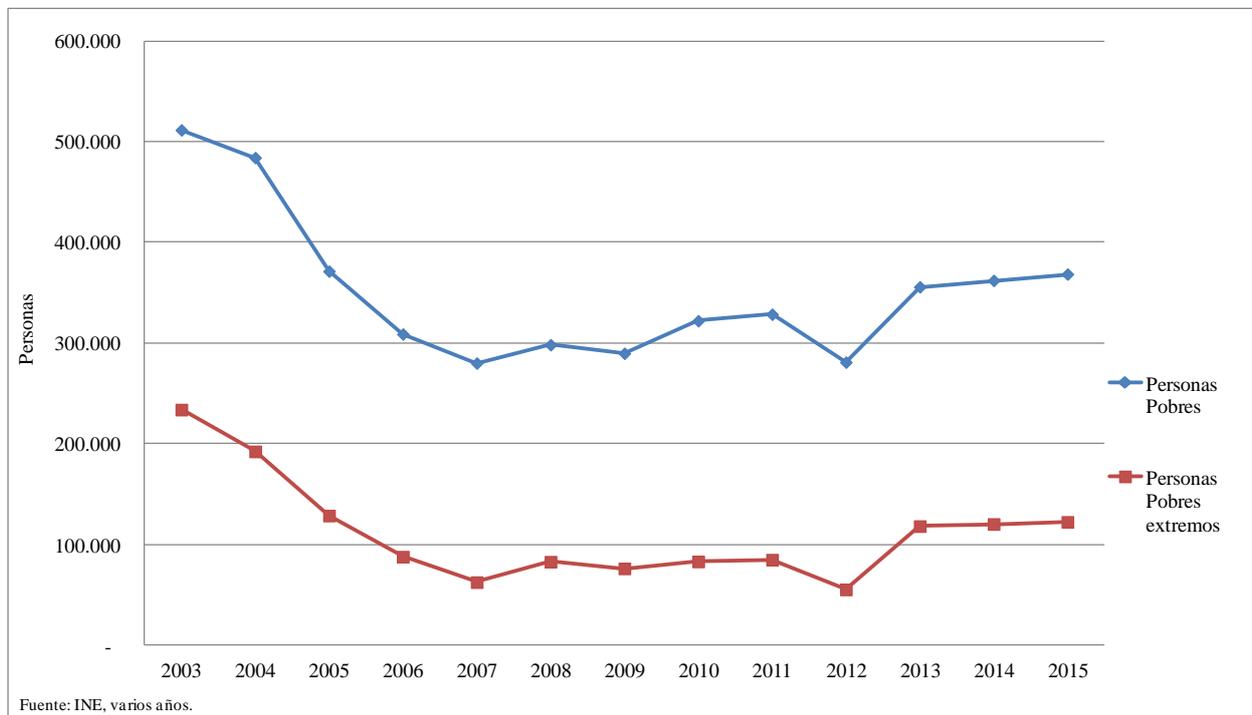


Gráfico N° 3. Cantidad de personas pobres en el estado Mérida, 2003-2015



Teniendo como referencia el objetivo relacionado con la capacidad para contribuir con la erradicación de la pobreza extrema en el estado Mérida mediante las acciones de la Misión Alimentación, se concluye de las estadísticas oficiales la reducción del número de personas en situación de pobreza en territorio merideño desde 511.708 en 2003 hasta 368.498 en 2015, de las cuales estaban en pobreza extrema 233.912 en 2003 y 122.367 en 2015. De los resultados destaca que 129.835 personas dejaron de ser pobres extremos entre 2004 y 2007; entre 2008 y 2012 dicho indicador evidenció fluctuaciones; y a partir de 2013 comenzó una senda de crecimiento de la pobreza extrema en la región, a pesar del aumento en el número de alimentos vendidos y cantidad de personas beneficiadas por la acción pública en la distribución y comercialización de alimentos en la zona. Estos resultados dan una señal inequívoca de que nuevas personas no pudieron cubrir sus requerimientos alimentarios, lo que exige para erradicar la pobreza no solo la universalización de la asistencia pública en el ámbito de alimentación, también es necesario reforzar la atención en todos los ámbitos que determinan la pobreza, es decir, más allá de una política asistencialista para el manejo de la pobreza se debe adoptar una visión integral para la superación de la misma, que incluya políticas económicas eficientes que incentiven la actividad productiva, mejoren la disponibilidad alimentaria y garanticen la cobertura satisfactoria de la población objetivo, cambios institucionales que faciliten el desarrollo de emprendimientos y la participación del sector privado en la producción

de alimentos y en el impulso de actividades conexas, además de planes de educación y formación que permitan el desarrollo personal y profesional de las personas pobres que, atendidas mediante esta misión, pueden dejar de serlo.

Reconociendo el carácter social de la Misión Alimentación, la gestión del gobierno en la región debe ser focalizada en los sectores de mayor pobreza en el estado Mérida, para evitar el uso ineficiente de recursos, la atención inadecuada de la población objetivo de la misión, y la cobertura de personas que no forman parte de hogares pobres. Las empresas públicas que conforman la red de distribución y comercialización de alimentos del Estado venezolano deben reconocer el doble papel que tienen, en primer lugar garantizar los alimentos a la población pobre de cada municipio del estado y, en segundo lugar, llevar a cabo la distribución y comercialización de productos alimenticios con criterios de eficiencia para alcanzar una gestión presupuestaria equilibrada, minimizar el peso de sus actividades en el presupuesto público nacional, y evitar la aparición de incentivos para el desarrollo de actividades ilegales (corrupción, contrabando, informalización de la compra y venta de alimentos, entre otras).

4. Conclusiones

En este sentido, los resultados de la Misión Alimentación en el estado Mérida exigen la modificación del actual esquema de gestión de las empresas públicas encargadas de distribuir y comercializar alimentos debido a que el actual modelo facilita la desatención a grupos de personas en riesgo de caer nuevamente en pobreza extrema, por no ser atendidos

adecuadamente al asignarse los recursos para brindar acceso a personas no integrantes de la población objetivo de la misión. Asimismo es importante destacar que la distribución geográfica de dicha política se respalda excesivamente en los establecimientos comunales (Mercalitos y Pdválitos Comunales) donde la mayor responsabilidad recae sobre las comunidades y en menor proporción sobre las empresas públicas, llevando al actual esquema de desatención de las zonas con mayor pobreza y desigualdad del estado: 1) Pueblos del Sur (municipios Aricagua, Arzobispo Chacón, Guaraque y Padre Noguera), sin establecimientos Mercal, PDVAL, ni Abastos Bicentenario, y 2) Pueblos del Norte (municipios Andrés Bello, Justo Briceño y Julio Cesar Salas), con un establecimiento Mercal pero sin centros PDVAL ni Abastos Bicentenario. Además es fundamental eliminar todos los incentivos a la corrupción y el contrabando (venta de cupos para la distribución, asignación discrecional de la cantidad de productos, venta obligatoria de la mercancía no subsidiada mediante los llamados combos de productos, desatención y desinterés para la presentación de los alimentos en pasillos y anaqueles, entre otros), dentro de las empresas públicas que conforman la misión.

5. Referencias

Agencia Venezolana de Noticias –AVN- (2012). *En 2011 Mercal inauguró 284 mercalitos comunales en todo el país. 10 de enero*. Recuperado de <http://www.avn.info.ve/contenido/2011-mercal-inaugur%C3%B3-284->

[mercalitos-comunales-todo-pa%C3%ADs](http://www.avn.info.ve/contenido/2011-mercal-inaugur%C3%B3-284-mercalitos-comunales-todo-pa%C3%ADs)

- Ballesteros, A. (2013). Gobierno Bolivariano inaugura Mercal y Farmapatria en Mérida. *Correo del Orinoco*. Recuperado de <http://www.correodelorinoco.gob.ve/regiones/gobierno-bolivariano-inaugura-mercal-y-farmapatria-merida/>
- Coronado, R. I (2013). Gobierno de calle inauguró Super Mercal y Farmapatria en Mérida. *Abrebrecha*. Recuperado de <http://abrebrecha.com/286417-Gobierno-de-Calle-inaugur%C3%B3-Super-Mercal-y-Farmapatria-en-M%C3%A9rida-.html>
- Cumare, C. (2008). *Mercal Mérida inaugura séptimo Mercalito Comunal y Reapertura Mercal tipo I*. Gerencia de Gestión Comunicacional Mercal. Recuperado de http://200.44.56.68/web/index.php?option=com_content&task=view&id=394&Itemid=50
- García, L. (2014). Mercal distribuye 14 toneladas de alimentos en Mérida. *Actualidad y Gente - OCI*. Recuperado de <http://actualidadygente.com/noticias-de-merida-venezuela/48-noticias-merida-venezuela/9753-mercal-distribuye-14-toneladas-de-alimentos-en-merida>
- Hurtado, A. y Zerpa, S. (2016a). *Misiones Sociales: contextualización de su origen, concepto y evolución*. Monografía 1 del Proyecto Fonacit N° 2011001127.
- Hurtado, A. y Zerpa, S. (2016b). *Misiones sociales en Venezuela: concepto y contextualización*. *Revista Sapienza Organizacional*, 3, (6), 37-64.
- Instituto Nacional de Estadística –INE- (varios años). *Personas Pobres por Método Línea de Ingreso (LI)*. Recuperado de http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=104:pobreza&Itemid=45
- Mercal (2006). *Red Mercal-Distribución Nacional*. Recuperado de <http://200.44.56.68/web/index.php?o>

- [tion=com_content&task=view&id=12&Itemid=](#)
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación -MPPA (2011). *Memoria y Cuenta 2010 del Ministerio del Poder Popular para la Alimentación, Tomo I: Logros del Ministerio e Informes de Gestión de los Entes Adscritos*. Caracas. Recuperado de <http://www.derechos.org.ve/pw/wp-content/uploads/Min-Alimentaci%C3%B3n-20101.pdf>
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación -MPPA (2014). *Memoria y Cuenta 2013 del Ministerio del Poder Popular para la Alimentación, Tomo I: Logros del Ministerio e Informes de Gestión de los Entes Adscritos*. Caracas. Recuperado de <http://www.mediafire.com/download/r3yl8nyaoewncq/MPP+ALIMENTACION.rar>
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación -MPPA (2015). *Mercados comunales, jornadas laborales y mercados comunales en urbanismos de la Gran misión Vivienda Venezuela*. Recuperado de <http://www.minpal.gob.ve/wp-content/uploads/2015/12/mercados-comunales-1.pdf>
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información -MPPCI- (2014). *Las Misiones Sociales*. Caracas: Ediciones MinCi. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Recuperado de <http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/2014/09/MISIONES-SOCIALES1.pdf>
- Osorio, F. (2010). El Estado cuenta con un mes de reserva alimentaria en 32 silos recuperados. *Correo del Orinoco*. Recuperado de <http://www.correodelorinoco.gob.ve/wp-content/uploads/2010/07/WEB-309.pdf>
- Sarco, I. (2012). *Abasto Bicentenario amplía sus servicios en Mérida*. Agosto. Recuperado de <http://m.avn.info.ve/contenido/abasto-bicentenario-ampl%C3%ADa-sus-servicios-m%C3%A9rida>
- Sarco, I. (2012). *Abasto Bicentenario amplía sus servicios en Mérida*. Agosto. Recuperado de <http://m.avn.info.ve/contenido/abasto-bicentenario-ampl%C3%ADa-sus-servicios-m%C3%A9rida>
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación, Tomo I: Logros del Ministerio e Informes de Gestión de los Entes Adscritos. Caracas. Recuperado de <http://www.mediafire.com/download/r3yl8nyaoewncq/MPP+ALIMENTACION.rar>
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación -MPPA (2015). *Mercados comunales, jornadas laborales y mercados comunales en urbanismos de la Gran misión Vivienda Venezuela*. Recuperado de <http://www.minpal.gob.ve/wp-content/uploads/2015/12/mercados-comunales-1.pdf>
- MPPCI (2014). *Las Misiones Sociales*. Caracas: Ediciones MinCi. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Recuperado de <http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/2014/09/MISIONES-SOCIALES1.pdf>
- Osorio, F. (2010). El Estado cuenta con un mes de reserva alimentaria en 32 silos recuperados. *Correo del Orinoco*. Recuperado de <http://www.correodelorinoco.gob.ve/wp-content/uploads/2010/07/WEB-309.pdf>
- Sarco, I. (2012). *Abasto Bicentenario amplía sus servicios en Mérida*. Agosto. Recuperado de <http://m.avn.info.ve/contenido/abasto-bicentenario-ampl%C3%ADa-sus-servicios-m%C3%A9rida>

Fases del ciclo productivo y red de comercialización en organizaciones socioproductivas del municipio Maracaibo, Venezuela

Beatriz Cecilia
Queipo Parra¹
Wileidys Chiquinquirá
Artigas Morales²
María Cristina Useche
Aguirre³

Recibido: 20-06-2016

Aceptado: 20-01-2017

RESUMEN

El objeto del presente trabajo fue analizar el cumplimiento de las fases del ciclo productivo y la red de comercialización de las organizaciones socioproductivas de las parroquias del municipio Maracaibo del estado Zulia. En tal sentido, se implementó un tipo de investigación descriptiva, se usó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento, un cuestionario estructurado. La población estuvo conformada por 117 organizaciones socioproductivas de las parroquias Caracciolo Parra Pérez, Idelfonso Vásquez, Juana de Ávila, Olegario Villalobos y Raúl Leoni del municipio Maracaibo, siendo los agentes informantes los propietarios y/o encargados de las mencionadas organizaciones. Se concluye que hay un cumplimiento normativo de todas las fases del ciclo productivo, de las cuales el presupuesto es prioritario por las organizaciones, mientras que la fase de diagnóstico es la menos implementada. Así mismo, en cuanto a la participación en la red de comercialización, se observa que es muy poca dicha participación. Ambos hallazgos destacan la falta de información y formación en cuanto a estos dos elementos que se encuentran enunciados en la Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal.

Palabras clave: organizaciones socioproductivas, ciclo productivo, comercialización, comunas.

ABSTRACT

Productive cycle Phases and commercialization net in social-productives organizations of the Maracaibo municipality

The objective of the present work was to analyze the fulfillment of the phases of the productive cycle and the marketing network of the socio-productive of Maracaibo municipality in Zulia state. In that sense, a type of descriptive research was implemented, the survey data collection technique was used, and as a structured questionnaire instrument. The population was formed by 117 socio-productive organizations of Caracciolo Parra Pérez, Idelfonso Vásquez, Juana de Avila, Olegario Villalobos and Raúl Leoni of Maracaibo municipality, the reporting agents being the owners and / or managers of the mentioned organizations. It is concluded that there is a normative compliance of all phases of the productive cycle, of which the budget is a priority for the organizations, while the diagnostic phase is the least implemented. Likewise, in terms of participation in the marketing network, it is observed that there is very little participation. Both findings highlight the lack of information and training regarding these two elements that are stated in the organic law of the communal economic system.

Key words: socio-productive organizations, productive cycle, marketing network, communal.

¹ Investigadora del Centro de Estudios de la Empresa, Universidad del Zulia, Venezuela. Licenciada en Administración y magíster en Proyectos de Investigación y Desarrollo. Correo electrónico: vicqueipo@yahoo.com

² Docente e Investigadora de la Universidad del Zulia, Venezuela. Licenciada en Administración y magíster en Gerencia de Empresas, mención operaciones, master en Dirección del Desarrollo Local. Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia. Correo electrónico: wileidys@hotmail.com

³ Docente e Investigadora de la Universidad del Zulia, Venezuela. Economista y magíster en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo, doctora en Ciencias Económicas. Correo electrónico: mariauseche@yahoo.es

1. Introducción

Basado en el Segundo Plan Socialista de Desarrollo Económico y Social de la Nación (2013-2019) y en la búsqueda de alternativas para el desarrollo económico endógeno, el Gobierno nacional ha manifestado la necesidad de impulsar el sistema económico comunal, el cual contempla en sus lineamientos estratégicos la puesta en práctica de una gestión socioeconómica de carácter sostenible, para mejorar la estructura económica venezolana.

Para tal fin, se creó la Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2012) la cual establece normas, principios y procedimientos para la creación, funcionamiento y desarrollo del sistema económico comunal en Venezuela mediante organizaciones socioproductivas, bajo el régimen de propiedad social comunal, impulsadas por las instancias del poder popular, el poder público para la producción, distribución, intercambio y consumo de bienes, servicios, saberes y conocimientos de manera democrática y participativa para satisfacer las necesidades colectivas.

Una organización socioproductiva pertenece a la colectividad, esto quiere decir que sus medios de producción están en manos de la comunidad o del colectivo de los trabajadores, la cual tiene como objetivo generar trabajos estables, donde el trabajador tiene un compromiso social y procura su desarrollo integral. La producción de estas organizaciones está destinada a satisfacer las necesidades colectivas bajo los principios de solidaridad, cooperación, sustentabilidad, entre otros, con la finalidad de refinanciar sus excedentes en la producción

social, a través de un ciclo productivo comunal y la creación de redes de comercio justo.

Según el art. 20 de la Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal (2012), estas organizaciones socioproductivas gozan del derecho a la formación y capacitación integral para el trabajo productivo y técnico en la formulación, desarrollo y financiamientos de proyectos socioproductivos sustentables por parte de los órganos y entes del poder público.

El propósito de un aparato productivo comunal es transitar hacia una economía verdaderamente popular, diversificada, productiva, de alto nivel tecnológico, respetuoso de los distintos modos de propiedad, que permita sostener la capacidad de consumo de bienes y servicios de cada parroquia. Sin embargo, este aparato productivo debe desarrollarse bajo una serie de lineamientos, expresados en la ley antes señalada, uno de ellos tiene que ver con el ciclo productivo que debe llevar a cabo, y otro, con la red de comercialización que debe ser conformada o, en segunda instancia, en la que deben incorporarse estas organizaciones.

Siendo estos dos elementos importantes para el desarrollo de las organizaciones socioproductivas, el objetivo del presente artículo es analizar el cumplimiento de las fases del ciclo productivo y la red de comercialización de las organizaciones socioproductivas de las parroquias del municipio Maracaibo del estado Zulia, específicamente tomando en cuenta el muestreo no probabilístico intencional, quedando la muestra representada por ciento diecisiete (17) organizaciones socioproductivas de las parroquias Caracciolo Parra Pérez, Idelfonso Vaásquez, Juana de

Ávila, Olegario Villalobos y Raul Leoni del municipio Maracaibo, siendo los agentes informantes los propietarios y/o encargados de las mencionadas organizaciones.

El artículo esta conformado en dos partes, la primera de ellas destaca el elemento teórico-documental que fue tomado como basamento para el desarrollo del análisis, mientras que la segunda parte destaca los elementos a estudiar y el análisis de los datos recolectados para la investigación; a saber, el ciclo productivo y la red de comercialización.

2. Sistema económico comunal desde el desarrollo endógeno local

Las teorías económicas (clásica, keynesiana, neoclásica, entre otras) han centrado sus postulados en determinar el manejo de las variables macroeconómicas y microeconómicas que influyen en el desarrollo de las naciones, sin embargo, como contraparte, se han desarrollado modelos desde el humanismo centrados en observar los recursos existentes y disponibles de las naciones para impulsar un desarrollo a través de las capacidades de los individuos que habitan dichos territorios; cuando hablamos del surgimiento de modelos alternativos de desarrollo, debemos hacer referencia obligatoria al desarrollo endógeno o desarrollo desde dentro.

Parafraseando a Sunkel (1995), señala que el desarrollo desde dentro fue una opción considerada por la izquierda latinoamericana al observar que el capitalismo no tomaba en cuenta los elementos internos con los que contaban las naciones y seguía centrándose en la producción de capital, dejando de lado los elementos que humanizaban ese capital. Por otro lado, Vásquez (1999,

p. 19), señala al desarrollo desde dentro como un “proceso de crecimiento económico y cambio estructural, liderado por la comunidad local, utilizando el potencial de desarrollo, que conduce a la mejora del nivel de vida de la población local”; mientras que Mas (2005) citando a Martínez (2003) hace referencia del mismo, como la capacidad para progresar, crecer económica, social y culturalmente, en virtud de causas internas.

Gelvis, Useche y Queipo (2007) señalan que el desarrollo endógeno es un modelo socio-económico que tiene estrecha relación con la dignificación del ser humano en su realidad, acorde con su medio y con su tiempo; éste pretende que el hombre utilice sus capacidades cognitivas y experiencias para crear bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad local, generar nuevos espacios para convivir y construir su propio modo de vida sostenible.

Al hacer referencia al desarrollo endógeno, no puede dejarse de lado el desarrollo local, el cual, según Marsiglia y Pintos:

...pone el énfasis en un nuevo proceso en el que diversos actores (gobiernos locales, organizaciones locales) unen sus fuerzas y recursos para conseguir nuevas formas de cooperación con el fin de estimular las iniciativas locales y concretarlas. En esta perspectiva, llamamos actores, no solo a las personas o instituciones que desarrollan acciones directas en el territorio sino también a todas las estructuras, organismos y personas que por misión o acción tienen un lugar y un papel en los engranajes de los intercambios locales. Son actores y agentes todos los que toman decisiones que afectan al territorio. (s/f, p. 4)

Cuando se hace referencia al desarrollo endógeno local se involucra el desarrollo de las

capacidades internas, a través de la participación de los actores que hacen vida en la localidad en la cual se encuentran dichas capacidades y que a través de sus decisiones afectan la productividad y desarrollo del mismo.

El modelo de desarrollo endógeno en Venezuela requiere de cambios de concepción socioeconómica y política para potenciar la conciencia colectiva de la producción nacional; como señala Hernández (2012) un cambio del sistema productivo del país, para que cada región esté en la capacidad de transformar sus recursos naturales en bienes y servicios, que multipliquen el empleo y el bienestar social, lo que garantiza la calidad de vida para los ciudadanos y ciudadanas.

También resalta Hernández (2012) que para el desarrollo endógeno debe estructurarse un funcionamiento acorde con principios y valores relacionados con la solidaridad, igualdad, trabajo colectivo, así como los beneficios compartidos, además de un basamento jurídico específico, haciendo referencia al impulso de la economía social, a través de las organizaciones de la economía social (empresas familiares, cooperativas, microempresas, entre otras).

El basamento jurídico que arropa a las organizaciones socioproductivas se fundamenta en la Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal (2012, p. 1) en la cual se define dicho sistema en su artículo 2, como:

...el conjunto de relaciones sociales de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios, así como de saberes y conocimientos, desarrolladas por las instancias del poder popular, el poder público por acuerdo entre ambos, a través de organizaciones socioproductivas bajo formas de propiedad social comunal.

En esta misma Ley (art. 10) se hace referencia a los tipos de organizaciones que desarrolla el sistema económico comunal, a saber:

1. Empresa de propiedad social directa comunal.
2. Empresa de propiedad social indirecta comunal.
3. Unidad productiva familiar.
4. Grupos de intercambio solidario.

El sistema económico comunal plantea un modelo con nuevas relaciones sociales de producción que impliquen y articulen a las fuerzas productivas de los municipios, parroquias, el poder popular y el poder público nacional en cada organización socioproductiva que se constituya bajo la forma de propiedad comunal; así, como un encadenamiento productivo entre todas y cada una de las organizaciones socioproductivas, dando comienzo a un gran sistema unificado nacional que impulse el desarrollo endógeno comunal y al desarrollo de la nación (Ministerio del Poder Popular para las Comunas y los Movimientos Sociales, 2014).

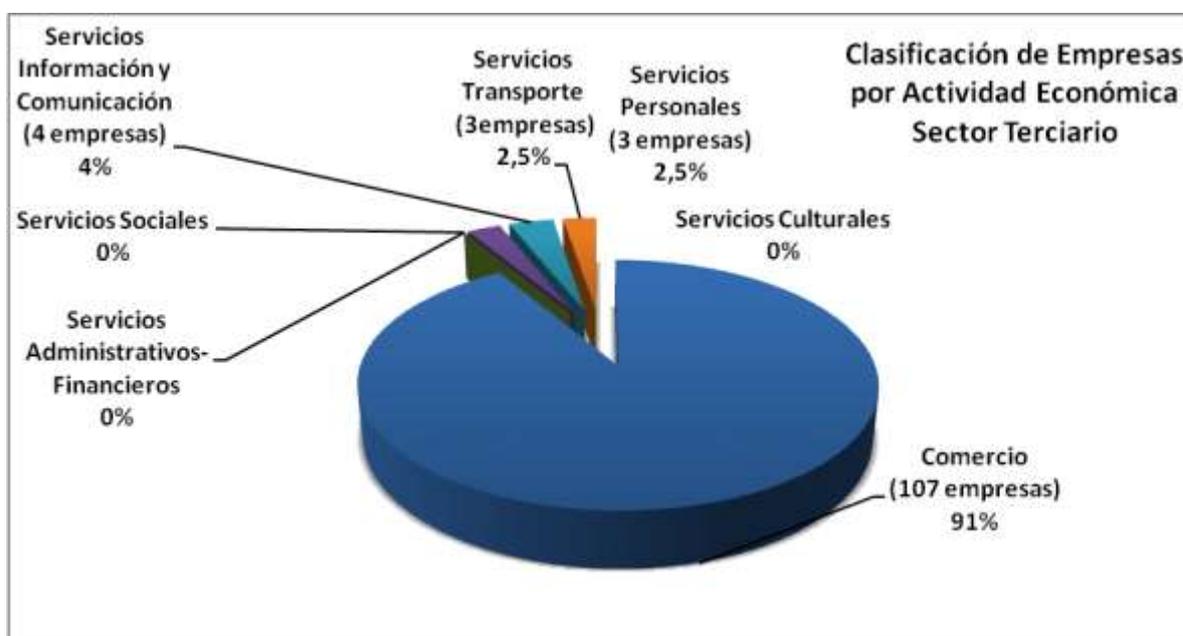
En este sentido, se observa cómo el direccionamiento hacia un modelo de desarrollo endógeno en Venezuela hace necesaria la articulación de acciones en el manejo de los recursos nacionales dando pie a nuevas formas de organización comunal que permitan a los individuos el desarrollo de la economía desde sus propias capacidades. La articulación de dichas acciones en conjunto con políticas públicas adecuadas al modelo de desarrollo seleccionado garantizan de cierta forma el logro del crecimiento del ser humano desde su propio ser a través de su propia capacidad y disposición para el desarrollo, en la búsqueda del logro

de los objetivos como individuo, comunidad y nación. En este sentido, se ha podido observar que las organizaciones socioproductivas abordadas no verifican la aplicación de los elementos que conforman las actividades económicas y tampoco los valores provenientes del desarrollo endógeno.

Asimismo, en la recolección de datos se detectó que de las 117 organizaciones socioproductivas que

se desenvuelven en las 6 parroquias, ninguna realiza actividades económicas correspondientes al sector primario, como tampoco al sector secundario de la economía venezolana pues la totalidad de la muestra se desarrolla en el sector terciario. En el Gráfico N° 1 se pueden observar las actividades económicas predominantes en ese sector en las 6 parroquias abordadas en el municipio Maracaibo.

Gráfico N° 1. Actividades económicas de las organizaciones socioproductivas



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico N°1, el comercio (91%) es la actividad económica dominante en las empresas; los servicios referentes a la información y comunicación son la segunda actividad económica con sólo un 4%, mientras que los servicios de transporte (2,5%) y servicios personales (2,5%) son las otras dos actividades pero con menor peso porcentual. Actividades como servicios culturales, administrativos-financieros y sociales en esas

parroquias no son desarrolladas por esas organizaciones socioproductivas.

En estas organizaciones socioproductivas predomina la actividad económica comercial, aunque necesaria en todo sistema económico no son las que van a incentivar un desarrollo endógeno local sustentable, por lo que se hace necesario combinar el trabajo humano con los medios y factores de la producción a fin de realizar actividades transformadoras que

permitan elaborar bienes y servicios requeridos para la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas.

3. Metodología usada

El tipo de investigación fue descriptiva con un diseño de investigación de campo, ya que la información se toma directamente de dichas organizaciones, además se considera contemporáneo, con la visión de Hurtado (2010, p. 695) quien concibe los diseños contemporáneos como "aquellos en los cuales el evento ocurre en el momento presente, es decir, es contemporáneo con el investigador y éste puede ser testigo de su ocurrencia. El investigador recoge los datos en el presente".

En cuanto a la muestra, se tomó en cuenta el muestreo no probabilístico intencional, quedando la muestra representada por ciento diecisiete (117) organizaciones socioproductivas de las parroquias Caracciolo Parra Pérez, Idelfonso Vásquez, Juana de Ávila, Olegario Villalobos y Raul Leoni del municipio Maracaibo, siendo los agentes informantes los propietarios y/o encargados de las mencionadas organizaciones. Los datos fueron recolectados de manera directa a través del contacto con los propietarios y/o encargados de las organizaciones socioproductivas, y fueron registrados y procesados para su interpretación y análisis.

4. Ciclo socioproductivo en el municipio Maracaibo

Cuando las comunidades desarrollan el modelo socio productivo, toman en consideración las capacidades y potencialidades que tienen las comunidades y los individuos que las conforman, así como la relación intrínseca entre el

hombre y el medio, que puede ser transformado y colocado al servicio de su existencia (Gelvis, Useche y Queipo, 2007). Razón por la cual el sistema económico comunal propone una economía alternativa al modelo capitalista explotador y excluyente que se imponga ante el rentismo petrolero (Ministerio del Poder Popular para las Comunas y los Movimientos Sociales, 2014).

Esto involucra nuevas relaciones sociales de producción que implican y articulan a las fuerzas productivas del pueblo, el poder popular y el poder público nacional en cada organización socioproductiva que se constituya; dando comienzo a un gran sistema unificado que contribuya al modelo productivo socialista y al desarrollo endógeno comunal.

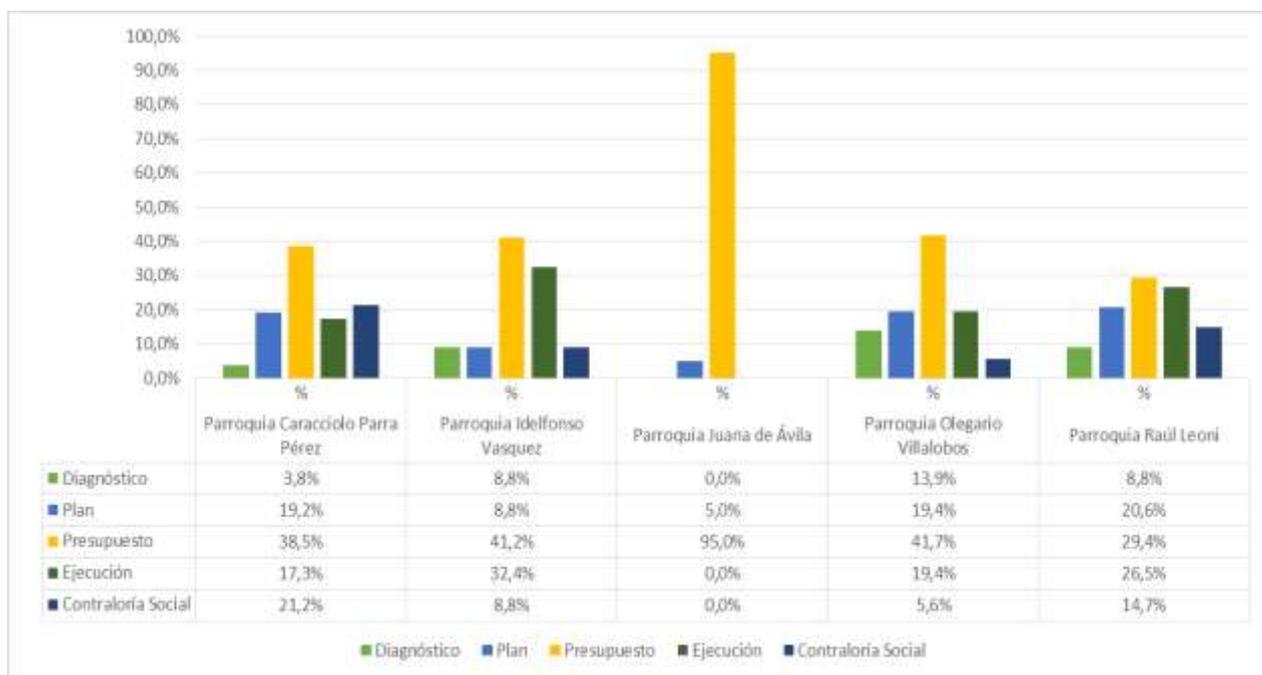
En este marco, el ciclo productivo se enmarca en la Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal (2012), la cual establece su conformación en 5 fases interrelacionadas: diagnóstico, plan, presupuesto, ejecución y contraloría social.

En la fase de diagnóstico, las comunidades identifican las necesidades, recursos, potencialidades y relaciones sociales en las parroquias. En la fase de plan, se determinan los programas y proyectos socioproductivos, así como acciones en pro del bienestar integral de los habitantes de la parroquias. En relación con la fase de presupuesto, este está conformado por los costos, recursos financieros y no financieros para la ejecución de los programas y proyectos establecidos en el plan. La fase de ejecución es la que asegura la concreción de las políticas, proyectos y programas en espacio y tiempo correspondiente al plan de desarrollo estipulado por las comunidades para garantizar la participación activa de la

comunidad, y la última fase, contraloría social, se refiere al monitoreo, control y evaluación de

las fases del ciclo productivo en las parroquias (Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal, 2012).

Gráfico N°2. Fases del ciclo productivo de las organizaciones socioproductivas



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico N° 2 se puede observar en términos porcentuales la aplicación de las cinco fases del ciclo productivo establecida por la Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal (2012) por parte de las organizaciones socioproductivas de las parroquias abordadas. En términos generales, se observa que las cinco fases son implementadas, sin embargo, el presupuesto es la fase del ciclo productivo que se destaca sobre las otras, seguido por la ejecución, el plan, la contraloría social y el diagnóstico.

Las organizaciones socioproductivas abordadas en estas parroquias no tienen un conocimiento amplio de las necesidades, debilidades, potencialidades y recursos de las comunidades donde

desarrollan su actividad económica, por la ausencia, en su mayoría, de un diagnóstico que les permita conocer las devianaciones y causas de los problemas económicos; en consecuencia no elaboran planes donde se especifiquen acciones, programas o proyectos en función del bienestar de todos los que integran su entorno y solo se limitan a procedimientos relacionados con el presupuesto.

Así mismo, se visualiza una débil garantía de la participación activa, consciente y solidaria de la comunidad en la prevención, vigilancia, supervisión, seguimiento, control y evaluación del ciclo productivo. De lo anteriormente expresado, se puede aseverar que los resultados representan una falta de

planificación productiva de todas las fases del ciclo productivo, lo cual dificulta el compromiso de la comunidad con el éxito de estas organizaciones y con el impulso de un sistema económico productivo.

5. Participación de las organizaciones socioproductivas en la red de comercio justo

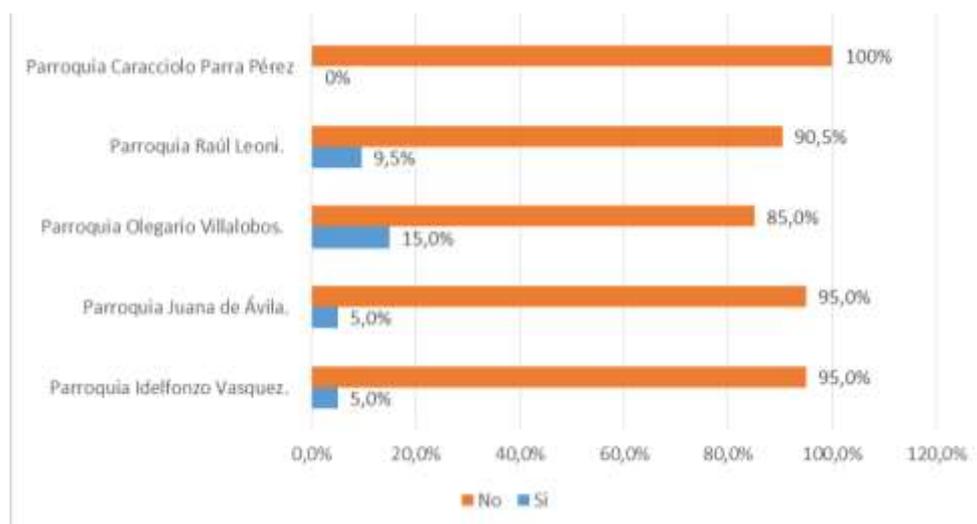
El comercio justo es aquel que promueve una relación transparente, directa y digna entre productores y consumidores, en la que se valora en justicia el trabajo del pequeño productor y donde instituciones sin fines de lucro juegan el rol de facilitadores de esta relación. Las redes de comercio justo son un conjunto de productoras y productores asociados, que a través de la comercialización de sus productos aportan el principal ingreso de sus hogares; además de

garantizar la distribución de los productos/servicios que se comercializan dentro de dicha red (Álvarez, 2008).

La Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal (2012) establece en el artículo 69 la importancia de crear la red de comercio justo en las localidades de la región. Sin embargo, aunque esto esté expresado en la ley mencionada, no hay quien fiscalice y verifique el cumplimiento de dicha red, por lo cual resultó importante obtener información mediante los instrumentos de recolección de información empleados en la investigación.

Al respecto, se puede observar en el Gráfico N° 3 el predominio de posiciones negativas sobre la participación de las organizaciones socioproductivas de las parroquias abordadas en la red de comercialización comunitaria en sus parroquias.

Gráfico N°3. Participación de las organizaciones socioproductivas en la red de comercialización



Fuente: Elaboración propia.

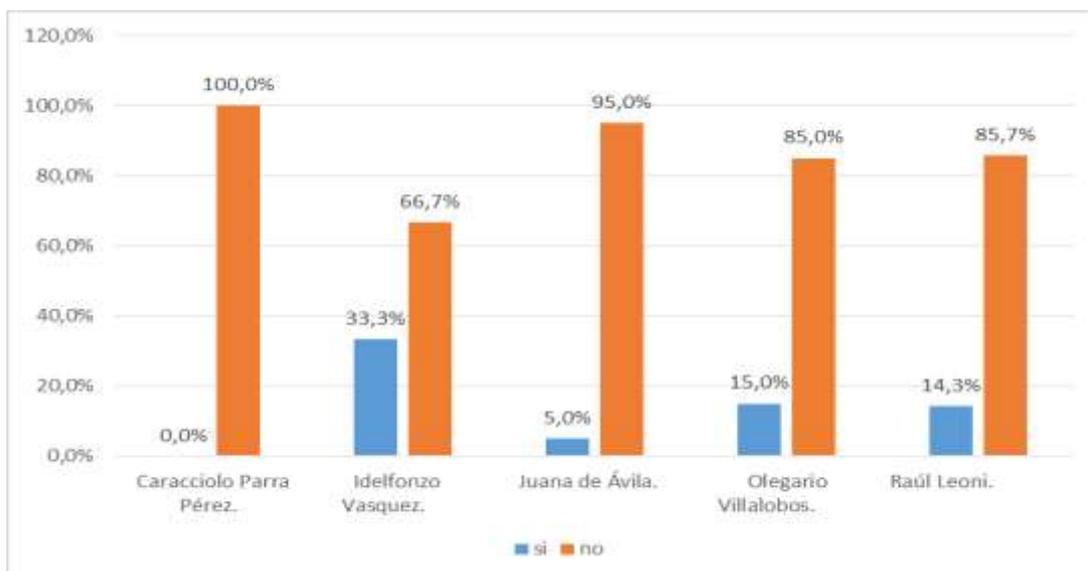
El sistema de relaciones y conexiones entre actividades y entre organizaciones se ha ido creando históricamente, forma parte de la cultura social y productiva de la comunidad local y toma formas diferentes en cada localidad. La confluencia de los intercambios de productos y recursos, la multiplicidad de relaciones entre los actores y la transmisión de mensajes e informaciones entre ellos propician la difusión de las innovaciones, impulsan el aumento de la productividad y mejoran la competitividad local (Vázquez, 1999).

En relación con la promoción de la red de comercialización, la ley mencionada indica en el artículo 70, que:

...el Poder Ejecutivo Nacional, a través del Ministerio del Poder Popular para las Comunas y Protección Social para las con competencia en materia de comercio promoverá, fomentará y estimulará el intercambio comercial de las organizaciones socioproductivas y la red de comercio justo y suministro socialista (p. 61).

Sin embargo, en el Gráfico N°4 se puede observar un accionar negativo por parte de las organizaciones socioproductivas en la promoción de la red; y aunque la ley estipula que es competencia del Ministerio del Poder Popular para las Comunas y Protección Social, los resultados evidencian que no hay participación de la comunidad, en este caso, empresarial, en promover la red de comercialización comunal.

Gráfico N° 4. Promoción de la red de comercialización



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, se aprecia poco interés en impulsar una red de comercialización comunal que permita el desarrollo de un sistema económico que garantice la producción de bienes y servicios, ello afecta negativamente en la calidad de vida de las comunidades y

satisfacción de necesidades colectivas, ya que al no haber promoción de la red de comercialización, tampoco existe coordinación de esfuerzos, recursos y habilidades para reducir costos, incrementar la eficiencia de los procesos y estimular la reciprocidad entre comercializadores y la

comunidad. Esto obstaculiza la conformación de procesos y de organizaciones sociales, generar mayor desarrollo equitativo y actividades económicas más justas con vínculos nacionales e internacionales (Álvarez, 2008).

De allí que los consejos comunales, alcaldías y organizaciones socioproductivas no unen esfuerzos para promover la red de comercialización y con ello a quienes más perjudican es a las comunidades, pues no son incluidas en las distintas actividades que involucran la comercialización y, por ende, no se activa la economía local, lo que conduce a que haya una merma en los ingresos de las organizaciones, así como dificultades para las personas en adquirir los bienes necesarios para satisfacer sus necesidades básicas individuales y locales.

6. Conclusiones

Sobre la aplicación del ciclo productivo se puede decir que las organizaciones socioproductivas requieren un mayor conocimiento acerca de cada una de las fases que lo conforman, ante las discrepancias en la implementación de cada uno, siendo la fase de diagnóstico la menos aplicada y la más importante, ya que determina el éxito del resto de las fases.

La ausencia de la planificación en todas las fases del ciclo productivo en estas organizaciones socioproductivas frena el impulso de un sistema económico comunal productivo, aunadamente, estos elementos denotan la falta de una formación racional adecuada para las organizaciones socioproductivas, como señala la ley.

La actualización de información y ampliación de conocimientos en esas organizaciones podría permitir llevar a

cabo un ciclo productivo más eficiente y lograr los objetivos de un modo más claro en el marco del beneficio de las sociedades comunales. Para esto, se recomienda buscar el apoyo de los organismos gubernamentales para poder implementar el ciclo productivo en todas sus fases, garantizando el manejo eficiente y eficaz de los recursos en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del colectivo para lo cual fueron creadas.

Se puede señalar además, que las fases de presupuesto y ejecución son las de mayor aplicación (aunque los porcentajes tampoco definen alta aplicación, pero se consideran de más aplicación que el resto de las fases), resaltando que toman en cuenta las finanzas en el desarrollo de sus actividades, lo que como resultado la búsqueda de la eficiencia en el uso de los recursos. De lo anteriormente observado, se puede manifestar que esto refleja la importancia de la planificación en todas las fases del ciclo productivo en estas organizaciones socioproductivas, para el impulso de un sistema económico comunal provechoso.

Con respecto a la red de comercialización, se constató poco interés de participar e impulsar una red de comercio justo que permita cubrir las necesidades reales de la comunidad. Por lo tanto, estas organizaciones están muy lejos de formar parte en la construcción de un nuevo sistema económico comunal con nuevas relaciones de producción que garanticen la transformación de los insumos primarios de producción nacional y mucho menos de consolidar una economía productiva. Lo mismo sucede con la promoción de la red, esto debido posiblemente a que como no se utiliza o se tiene

poco interés en la misma, tampoco existe la voluntad de promocionarla; sin embargo, queda la posibilidad de ampliar el estudio en la actualidad, para revisar si esto ha sido modificado con la introducción reciente de los CLAP (Comités Locales de Abastecimiento y Producción).

Ahora bien, ante la carencia de actividades económicas transformadoras que permitan la constitución de un sistema económico comunal endógeno es necesario la recomendación de promover nuevas formas de organización de la producción en estas parroquias abordadas, que permitan poner al servicio de las comunidades los medios de producción e impulsen un sistema productivo sustentable comunal orientado de acuerdo a las potencialidades y necesidades locales y nacionales.

Queda de parte de las comunidades aprovechar de una u otra manera estas vías de desarrollo en la búsqueda de la mejora de sus condiciones, no sólo como individuos, sino como comunidades organizadas que permitan el desarrollo de la nación como un todo.

7. Referencias

- Álvarez-Valencia, H. (2008). *Economía de solidaridad, análisis del concepto*. Tesis de grado de licenciado en Ciencias Socioeconómicas. Universidad de Valparaíso. Valparaíso, Chile.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2012). Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. *Gaceta Oficial No 6.011*, del 21 de diciembre de 2010. Caracas, Venezuela.
- Gelvis-Leal, O., Useche-Aguirre, M. y Queipo Parra, B. (2007). La educación democrática, epicentro en el desarrollo endógeno. *Revista Fronesis*. Vol. 14. No. 3. Venezuela. Recuperado marzo, 05. 2016, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682007000300002
- Hernández, C. (2012). El Desarrollo Endógeno como agente transformador en la economía social venezolana. *Revista CONHISREMI*. 8 (1). 83-94.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística*. (3ª. Ed.). Caracas: Editorial Sypal.
- Marsiglia, J. y Pinto, G. (s/f). *La construcción del desarrollo local como desafío metodológico*. Recuperado marzo, 05. 2016, de http://www.desarrolloregional.org.uy/portal/dmdocumentos/construccion_del_desarrollo_local.pdf
- Mas-Herrera, M. (2005). *Desarrollo endógeno. Cooperación y competencia*. Caracas: Editorial Panapo.
- Ministerio del Poder Popular para las Comunas y los Movimientos Sociales. (2014). *El sistema económico comunal y las organizaciones socioproductivas*. Caracas: Editorial La Estrella Roja.
- Sunkel, O. (Comp.) (1995). *El desarrollo desde dentro. Un enfoque neoestructuralista para la América Latina*. México D.F.: Ediciones CEPAL.
- Vázquez Barquero, A. (1999). *Desarrollo, redes e Innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Madrid: Editorial Pirámide.

Erika Paulina Tapia Panchi¹
Silvia Marcela Tapia Panchi²
Jeanette Lorena Moscoso
Córdova³
Hermel David Ortíz Román⁴

Economía solidaria: estrategia alternativa para el desarrollo local

RESUMEN

El desarrollo local es un proceso multidimensional orientado al mejoramiento del bienestar de la población; a diferencia de otras propuestas, en las estrategias locales tiene una importancia estratégica el territorio, el cual se configura como factor de desarrollo, pues fundamenta el diseño y elaboración de políticas adaptadas a las condiciones territoriales. En el marco de estos programas, desde hace algunos años se promueve a nivel internacional la economía solidaria, dentro de la cual se ubican algunas formas de organización social como las cooperativas, las sociedades mutuales y las empresas sociales, las cuales favorecen el alcance de los objetivos propuestos dentro de las políticas de desarrollo local. Sobre la base de lo expuesto, en este trabajo se analiza el papel de la economía solidaria en el marco de las iniciativas de desarrollo local. La Economía Social y Solidaria, como eje principal del sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, crea proyectos y programas para mejorar las condiciones de vida de las personas. En el presente proyecto propone que se realice un marco metodológico que permitirá conocer a cada uno de los integrantes de las asociaciones y la tarea que debe desempeñar en cada fase, con esta implementación se tendrán claros los objetivos a ser alcanzados y la responsabilidad que cada uno debe cumplir con la supervisión y monitoreo de su líder para impulsar el desarrollo local. Entre las conclusiones de la investigación, destaca la pertinencia de la economía solidaria en la promoción del desarrollo local, pues a partir de estas organizaciones se promueve la introducción de algunos servicios de apoyo para la transformación de los sistemas productivos locales; así como la formación de líderes con competencias para participar en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo local.

Palabras clave: desarrollo local, economía solidaria, territorio, estrategia.

Recibido: 09-11-2016
Aceptado: 22-05-2017

ABSTRACT

Solidarity Economy: Strategy for Local Development.

Local development is a multidimensional process aimed at improving well-being of the population. Unlike other proposals, the territory has a strategic importance in the local strategies, which is configured as a development factor, as it bases the design and elaboration of policies adapted to territorial conditions. Within the framework of these programs, the solidarity economy has been promoted in the international arena for some years. Within the solidarity economy there are some forms of social organization such as cooperatives, mutual societies and social enterprises, which favor the achievement of the objectives proposed within the local development policies. Based on the above, this paper analyzes the role of solidarity economy in the context of local development initiatives. Methodologically, the study was based on a bibliographic design based on literature review in the field of local development and solidarity economy. Among the conclusions of this research, the relevance of solidarity economy in the promotion of local development stands out due to the fact that from these organizations it is promoted the introduction of some support services for the transformation of the local productive systems, as well as the formation of leaders with competencies to participate in decision making related to local development.

Key Words: local development, solidarity economy, territory, strategy.

¹ Docente e investigadora de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Especialista en Gestión Empresarial y Finanzas. Magíster en Gestión de Empresas. Ingeniera en Finanzas y Auditoría, CPA. Correo electrónico: eri_tapia@hotmail.com

² Directora Instituto Ecuatoriano de Capacitación, Ecuador. Especialista en Innovación y Gestión Empresarial y Magíster en Gestión de Empresas. Ingeniera en Electrónica e Instrumentación. Correo electrónico: silvi_tapia@hotmail.com

³ Docente de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Magíster en Tributación y Derecho Empresarial. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. Especialista en Tributación, Derecho Empresarial. Correo electrónico: lorenagretchen22@hotmail.com

⁴ Docente de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Especialista en gestión y desarrollo local. Magíster en Gerencia Empresarial. Correo electrónico: hd.ortiz@uta.edu.ec

1. Introducción

Las estrategias de desarrollo local han surgido como una propuesta alternativa a las políticas tradicionales de desarrollo centradas en la promoción del crecimiento económico. Las mismas han surgido a partir del mejoramiento del comportamiento de los grandes agregados macroeconómicos como la inflación, el empleo, el ingreso entre otras variables.

Actualmente, se consideran otros factores que representan el beneficio para las comunidades como las políticas de desarrollo local; las cuales se fundamentan en la utilización de los recursos locales (potencial de desarrollo), la participación local, la innovación, el desarrollo tecnológico y el territorio como factor estratégico de desarrollo. En el marco de estos procesos, la economía solidaria ha comenzado a perfilarse como un instrumento para el alcance de los objetivos del desarrollo local; los cuales, en líneas generales, se orientan hacia la transformación de la estructura productiva local.

2. Fundamentos teóricos del desarrollo local

Con la profundización de la globalización a partir de la década de 1970, las corporaciones transnacionales adquieren gran protagonismo en el sistema económico mundial y se redefine el papel del Estado en los procesos de crecimiento y desarrollo, por tanto el término desarrollo se replantea, dado que en líneas generales, los países enfrentan nuevos problemas de orden económico, social, tecnológico y ambiental; demostrando la necesidad de introducir transformaciones en las diversas dimensiones del proceso para

promover el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Algunos autores como Alburquerque (2004) y Vázquez Barquero (1996) plantean que estas estrategias encuentran sus bases en las siguientes políticas:

A. Iniciativas locales de empleo (ILE): surgieron en la década de los años ochenta, como una alternativa para dar respuesta desde el territorio a los problemas del desempleo.

B. Iniciativas locales de desarrollo empresarial (IDE): se comenzaron a gestar en la década de los años ochenta como resultado de la necesidad de valorar el papel de las PYMES en el desarrollo, enfatizando su aporte en la generación de empleo e ingreso.

C. Iniciativas de desarrollo local (IDL): abarcan el abordaje integral de los aspectos que incluyen las ILE y las IDE, enfatizando la capacitación del recurso humano local para el empleo, la innovación como fundamento de la transformación de los sistemas productivos y el fortalecimiento del tejido empresarial local.

Concretamente en torno a la definición del desarrollo local Vázquez Barquero (2007), expone que este proceso se promueve a partir de un conjunto de estrategias orientadas básicamente a "incidir sobre las fuerzas y los mecanismos determinantes del proceso de acumulación de capital" (p. 198). Uno de los objetivos de esta política se fundamenta en el mejoramiento del bienestar de la población local, sobre la base de la creación y el fortalecimiento de las empresas locales, así como de la conformación de redes de empresas.

Sobre la base de los argumentos expuestos, Vázquez Barquero (2007) sostiene que el "desarrollo de una localidad, de un territorio o de un país consiste en un proceso de

transformaciones y cambios endógenos, impulsados por la creatividad y la capacidad emprendedora existente en el territorio" (p. 203). Tales transformaciones abarcan las diversas dimensiones del territorio que se concretan desde la postura de Cuervo (1998) en los siguientes aspectos:

A. Económico: orientado a favorecer la capacidad de los empresarios locales para organizar y utilizar los recursos territoriales como potencial de desarrollo, induciendo al mismo tiempo la generación de ventajas competitivas basadas en la cooperación y solidaridad de los agentes para la conformación y fortalecimiento de las PYMES; las cuales resultan clave para la creación de sistemas productivos locales especializados.

B. Sociocultural: encaminado al desarrollo de una cultura económica propia la cual, además del arraigo territorial de la población local, revela un conjunto de metas y objetivos de desarrollo socialmente construidos y compartidos ampliamente por los actores locales públicos y privados.

C. Político-administrativo: encauzado al fortalecimiento de los vínculos entre los actores públicos y privados para la toma de decisiones vinculadas directamente con el desarrollo.

Los factores mencionados permiten concretar en cada territorio los problemas existentes, las oportunidades de desarrollo, los recursos potenciales para una estrategia de desarrollo basada en el territorio, las variables sobre las que deben intervenir los agentes locales para promover la transformación estructural, entre otros aspectos. De esta manera, los actores promotores del desarrollo disponen de un diagnóstico pertinente que favorece

las intervenciones territoriales para concretar el desarrollo local.

Entre las principales diferencias que presentan las políticas tradicionales de desarrollo y la política de desarrollo local, Alburquerque, Costamagna y Pérez, (2015) enfatizan que:

A. Las políticas con enfoque convencional del desarrollo orientan acciones hacia el crecimiento cuantitativo, expresado en los términos de los agregados macroeconómicos (PIB, inflación, empleo, etc.), evolución del nivel de empleo en función del crecimiento económico, las políticas de subvenciones, la inversión de capital extranjero, la difusión del crecimiento desde las regiones centrales y las políticas asistenciales adoptadas tanto para la reducción de la pobreza como de la exclusión social.

B. Las políticas de desarrollo local se encaminan hacia la satisfacción de las necesidades básicas de la población local en materia de empleo, ingreso, calidad de vida, conservación de los recursos naturales, articulación y fortalecimiento del tejido productivo, adopción de innovaciones de base territorial, fortalecimiento de los gobiernos locales, participación directa de los actores en el diseño e instrumentación de la política de desarrollo, fortalecimiento del sistema productivo; así como del empleo local para asegurar los ingresos de la población y el desarrollo de sus capacidades.

En estos términos, dentro de la política de desarrollo local, el territorio socialmente construido resulta el factor estratégico para el diseño de las estrategias locales de desarrollo; ya que sus raíces históricas, así como sus características sociales, económicas, culturales, institucionales, políticas y ambientales,

recursos locales, sistemas productivos, por mencionar solo algunos aspectos, se configuran como los referentes fundamentales para identificar las potencialidades del territorio y definir la orientación de la política de desarrollo.

Considerando el territorio como un actor de desarrollo, Vázquez Barquero (2009) plantea que cada localidad dispone de un conjunto de recursos que se configuran como el potencial de desarrollo. En cada región, país, localidad o territorio se precisan diferencias en cuanto a la estructura productiva, mercado de trabajo, factores de producción disponibles, tejido empresarial, capacidad territorial para adoptar innovaciones, capacitación del recurso humano, funcionamiento institucional, entre otros aspectos, los cuales forman parte de las diversas dimensiones que fundamentan el diseño e instrumentación de las iniciativas locales de desarrollo.

No obstante, algunos autores como Alburquerque (1997) y Vázquez Barquero (2007) coinciden en plantear algunos aspectos referenciales considerados como lineamientos generales para el diseño de políticas encaminadas hacia el desarrollo local:

A. La articulación productiva del tejido empresarial con las diferentes actividades rural-urbanas, agroindustriales y de servicios características del territorio.

B. La generación de empleo productivo.

C. La promoción de la innovación y desarrollo tecnológico en función de los recursos y potencialidades del territorio; así como de las necesidades presentadas por el sistema productivo y empresarial local.

D. La participación de los actores locales en la estrategia de desarrollo.

E. La incorporación de reformas en el sistema educativo, para atender los requerimientos de formación profesional y aportar respuestas a la problemática productiva y social del territorio.

F. El diseño de políticas dirigidas hacia la promoción y fortalecimiento del sector conformado por las PYMES.

G. El acceso a los servicios de apoyo a la producción como información, capacitación empresarial y tecnológica, financiamiento de las PYMES, entre otros.

A estos lineamientos se agrega la creación en el territorio del contexto socioeconómico e institucional proclive al desarrollo, lo cual implica la adopción de estrategias de fomento a la inversión, así como para el fortalecimiento de los vínculos y encadenamientos entre los diversos sectores económicos considerados clave en la política de desarrollo.

En función de los argumentos expuestos, destaca la importancia estratégica de las iniciativas de desarrollo local, pues promueven acciones orientadas hacia un desarrollo fundamentado en la construcción social del territorio, concretado en la conformación de redes de empresas, introducción de innovaciones, fortalecimiento de las instituciones y creación de capital social. En esta orientación, cabe mencionar que dentro del desarrollo local se considera fundamental el fomento de las PYMES, así como de algunas organizaciones sociales ubicadas dentro de lo que se ha denominado economía solidaria, aspecto que será analizado de manera amplia en la siguiente sección.

3. Fundamentos de la economía solidaria

Desde la postura de Abad y Abad (2014), el término economía social tiene sus bases en los postulados propuestos en el Siglo XIX por algunos pensadores como Robert Owen o Pierre-Joseph Proudhon, en cuyos estudios se destaca la necesidad de replantear la estructura social vigente para el momento, la cual se caracterizaba por una desestructuración generada como consecuencia del liberalismo económico. A partir de estos fundamentos, se gestan las bases de lo que actualmente se conoce en los términos de economía solidaria.

En tal sentido, Coraggio (2011) aborda la economía solidaria como una opción alternativa, a través de la cual se intenta superar la opción "entre el mercado capitalista (al que asocia con la Economía "a secas") y un Estado central planificador y regulador de la economía (al que asocia con las variantes del socialismo y la Economía Política)" (p. 44).

Bajo el argumento planteado, el autor fundamenta la necesidad de tomar iniciativas orientadas hacia la sustitución de las bases del mercado capitalista, caracterizado por el poder de los grupos monopólicos, así como de los lineamientos del Estado centralizado, pues como consecuencia de la ausencia de un sistema democrático representativo y sustantivo, el modelo centralizado puede obedecer a los intereses de los grupos económicos determinados, generando un sistema económico que resulta injusto e ineficiente para satisfacer las demandas sociales.

Al respecto, Monzón y Chaves (2012) exponen que la economía solidaria se conforma a partir de un conjunto de empresas privadas

organizadas formalmente, bajo los principios de autonomía para la toma de decisiones y libertad de adhesión, orientadas al desarrollo de acciones de mercado para la satisfacción de las necesidades de sus socios. Tales empresas aseguran tanto la producción de bienes y servicios, como la distribución de los excedentes entre los agremiados. Asimismo, la toma de decisiones se realiza mediante procesos democráticos y participativos que no están vinculados directamente con el capital aportado por cada miembro. Dentro de esta categoría, también se ubican las organizaciones privadas, constituidas formalmente bajo los principios mencionados, que se orientan a la prestación de servicios para mejorar el bienestar de las familias, cuyos excedentes no son objeto de distribución entre los agentes económicos que participan en la creación o financiamiento de los mismos.

De este modo, a partir de la economía solidaria se trasciende de los aspectos económicos para abarcar los factores sociales implícitos en la construcción de una sociedad, pues las bases de esta economía se gestan en el territorio considerando sus diversas dimensiones. Por tanto, el fundamento social de la economía solidaria se encuentra en la articulación de la producción y la reproducción, como instrumentos clave para la satisfacción de "las necesidades acordadas como legítimas por la misma sociedad" (Coraggio, 2011, p. 46).

Desde esta perspectiva, el concepto de economía solidaria comprende el conjunto de organizaciones y empresas constituidas en el marco de una lógica muy distinta a la que caracteriza a las organizaciones conformadas dentro de una

economía de mercado. Esto se evidencia en los principales aspectos característicos de las empresas de economía solidaria, resumidas para fines del presente artículo en los siguientes términos: carácter privado, pues no forman parte del sector público; personalidad jurídica; son autónomas para la toma de decisiones; capacidad plena para elegir los órganos de gobierno, así como para controlar y organizar todas sus actividades; disposición de libertad de adhesión, es decir, la distribución de los beneficios entre los socios no es proporcional al capital sino a los aportes realizados por sus miembros a la organización a partir de las actividades desempeñadas; la actividad económica desarrollada se orienta a la satisfacción de las necesidades de las personas, hogares o familias y, son organizaciones democráticas de personas y no de capital.

Entre los tipos de organizaciones enmarcadas dentro de la economía social se encuentran las cooperativas, las cuales tienen un amplio campo de acción pues su creación puede responder a la necesidad de producir bienes y servicios dirigidos al mercado en general, mercados solidarios o autoconsumo, así como también pueden prestar servicios concretos a sus asociados como por ejemplo la compra de insumos o la investigación y asistencia técnica; entre otros. También se ubican las sociedades mutuales, las asociaciones, las fundaciones y demás empresas sociales que, aun cuando tienen menor importancia para promover la economía solidaria, se caracterizan por perseguir objetivos económicos y sociales definidos dentro de los fundamentos de la economía solidaria.

Al respecto Fonteneau et al (2011) definen las principales organizaciones

de economía solidaria en los siguientes términos:

A. Cooperativas: asociaciones autónomas y voluntarias de un conjunto de personas conformadas para satisfacer sus necesidades y alcanzar aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de la creación de una empresa de propiedad conjunta caracterizada por la gestión democrática.

B. Las sociedades mutuales: organizaciones creadas básicamente con el fin de ofrecer servicios sociales a sus miembros, así como a las personas a su cargo, donde los riesgos son compartidos por los asociados y los recursos se encuentran en un fondo común.

C. Asociaciones y organizaciones comunitarias: organizaciones sociales conformadas como un mecanismo para alcanzar diferentes formas de libertad individual de asociación, pues tienen el objetivo fundamental de producir bienes y servicios con fines sociales que trascienden el aspecto económico relacionado con el beneficio.

D. Empresas sociales: son organizaciones conformadas para aportar soluciones de carácter empresarial a los diversos problemas sociales, como por ejemplo: empleo, ingresos, entre otros.

E. Fundaciones: pueden tener un carácter público o privado. En función su objeto se califican como parte de la economía solidaria.

Asimismo, Coraggio (2011) establece la configuración de la economía solidaria en el marco de una lógica conformada por tres subsistemas articulados en un sistema económico de generación y apropiación de recursos, los cuales, en función de sus características y estructura, presentan algunas tensiones y contradicciones:

A. Un sector de economía empresarial, caracterizado como heterogéneo y fragmentado, donde predominan comportamientos de corto plazo y carácter especulativo. Está integrado por el sector bancario-financiero, el comercio de importación, los oligopolios del comercio minorista que tienen un bajo nivel de inversión en el campo productivo y alta vinculación con capital extranjero.

B. Un sector de economía pública centralizado, caracterizado por los altos niveles de regulación de las actividades económicas, así como del grado de ineficiencia en la inversión y dirección económica.

C. Un sector de economía social, caracterizado por los altos niveles de heterogeneidad, escasa vinculación con la actividad productiva y, en algunos casos, concretado en lo que se ha denominado economía de subsistencia.

En función de lo expuesto, se evidencia que los objetivos, estructura y lógica de las organizaciones de economía solidaria, resultan altamente pertinentes y consistentes para promover el desarrollo local, pues contribuyen con la transformación de la dinámica productiva, así como con la revalorización del territorio, la utilización de los recursos territoriales como potencial de desarrollo y la introducción de innovaciones como ejes clave del desarrollo local.

4. Economía solidaria como estrategia para el desarrollo local

Con frecuencia, las iniciativas de desarrollo local y el enfoque de la economía solidaria se han abordado de manera independiente, aun cuando se reconoce que ambos hacen parte de un mismo proceso que conduce finalmente al desarrollo

económico y social de las localidades, cristalizado en el mejoramiento del bienestar social.

En tal sentido, resulta de interés articular las bases de las estrategias locales y la economía solidaria como fundamento para alcanzar el desarrollo, especialmente en los países latinoamericanos que presentan graves problemas de productividad, competitividad, desempleo, ingresos, economía informal, inseguridad y pobreza.

Al respecto, se destaca que tanto el desarrollo local como la economía solidaria convergen en el objetivo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, lo cual se fundamenta en el caso de las iniciativas locales, a través de la transformación estructural de las diversas dimensiones del territorio como parte del desarrollo y, precisamente dentro de este proceso, las organizaciones de economía solidaria tienen un papel trascendental pues contribuyen con la transformación de los sistemas de producción local y la conformación de redes empresariales, entre otros aspectos.

En función de lo expuesto, cabe mencionar que la economía solidaria se configura como una estrategia viable que favorece el alcance de los objetivos del desarrollo local. Así, mientras la economía solidaria se enfatiza en las bases del cooperativismo y asociativismo para la creación de organizaciones que desarrollan actividades productivas, orientadas al alcance de objetivos que trascienden los aspectos económicos, a fin de incorporar una dimensión social en lo que respecta al trabajo, distribución de excedentes, participación en la toma de decisiones y satisfacción de necesidades; el desarrollo local, se gesta en un territorio determinado

con el fin de promover la transformación de la estructura productiva, a partir del aprovechamiento de los recursos locales como potencial de desarrollo.

De este modo, las diversas organizaciones fundamentadas en los lineamientos de la economía solidaria como las cooperativas, las sociedades mutuales y las empresas sociales, han comenzado a tener vigencia pues se perfilan como estrategias alternativas de desarrollo económico y social fomentadas desde la perspectiva de lo local. No obstante, destaca que la transformación estructural vinculada con el desarrollo local, no puede materializarse solamente a través de las estrategias de economía solidaria, pues como lo afirman Altschuler y Casalis (2006) algunos proyectos de desarrollo aun cuando se fundamenten en los recursos locales requieren fuertes inversiones de capital, o de innovaciones técnicas que no pueden ser aportados por las organizaciones de economía solidaria.

Por tanto, las organizaciones de economía solidaria se estructuran y funcionan sobre la base de un conjunto de principios compatibles con el desarrollo local, los cuales están ligados tanto al cooperativismo como al asociativismo, y se precisan en la autonomía, democracia, solidaridad, participación social, repartición de beneficios en función de las actividades de los socios y no de los aportes de capital; lo cual conduce al bienestar de los agremiados y de la sociedad en general.

Entre las contribuciones de la economía solidaria al desarrollo local destacan:

A. Se fomenta un replanteamiento en los mecanismos tradicionales de intervención del Estado en la

economía, a través de las políticas de desarrollo, pues éstas se comienzan a formular e instrumentar por medio de proyectos integrales que articulan las diversas dimensiones de las iniciativas locales, de acuerdo con los principios que sustentan la economía solidaria, como la solidaridad, justicia social, organización social del trabajo, entre otros.

B. Se promueve el desarrollo a través de políticas integrales, cuya instrumentación exige una acción coordinada entre los diversos actores que participan en las intervenciones para promover el desarrollo (sector público, organizaciones no gubernamentales, comunidad organizada); para así, alcanzar con criterios de eficiencia y eficacia los objetivos propuestos con la política, los cuales deben ser socialmente compartidos por los miembros de la sociedad.

C. Se enfatiza en la renovación de las instituciones promotoras del desarrollo, a través de la inclusión de mecanismos que implican la participación ciudadana en la toma de decisiones relacionadas con el proceso, lo cual se promueve en los distintos ámbitos como la educación, salud, concejos vecinales, etc.

D. Se promueve la adopción de una visión sistémica y multidimensional del desarrollo, a partir de la cual los actores que participan en el diseño e instrumentación de la estrategia pueden captar la complejidad del proceso, la problemática existente, las articulaciones entre las distintas dimensiones del proceso, las especificidades del territorio, así como las oportunidades y el potencial disponible para encaminar el desarrollo con criterios de participación social y solidaridad.

De este modo, como lo afirman Lopera y Posada (2009), la economía

solidaria contribuye con el alcance de los objetivos de las estrategias de desarrollo local, a través de la creación de encadenamientos productivos, la formación de líderes, la conformación de una red de servicios de apoyo al desarrollo de las actividades económicas, la capacitación del recurso humano, entre otros aspectos. Bajo esta perspectiva, puede afirmarse que la economía solidaria resulta una estrategia alternativa viable para las localidades "en la medida en que las comunidades se organicen de manera autogestionaria" (p. 131).

En los argumentos expuestos, se evidencia el papel de la economía solidaria como estrategia para promover el desarrollo local, pues se reconoce que ambas iniciativas se formulan y promueven considerando como punto de partida el territorio, el cual como factor de desarrollo aporta las orientaciones clave para el diseño de política. Por ende, las lógicas de la economía solidaria y el desarrollo local se concretan en el territorio socialmente construido, a partir de cuya revalorización se busca promover la transformación estructural del sistema productivo, como un instrumento para mejorar la calidad de vida de la población.

5. Conclusiones

Desde la postura de los principales exponentes del desarrollo local entre los que destacan Alburquerque (2015, 2004, 1997); Boisier (2004); y Vázquez (2015, 2009, 2007, 1996), se evidencia la importancia de las iniciativas locales como estrategia para promover un desarrollo integral orientado hacia la transformación de la estructura productiva territorial, como fundamento para el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Como se argumentó en el desarrollo del trabajo, las iniciativas locales se diferencian básicamente de las estrategias tradicionales de desarrollo en que el territorio socialmente construido se configura como un factor de desarrollo, cuyas potencialidades, problemáticas y características constituyen la clave para orientar el diseño, así como la instrumentación de las políticas de desarrollo.

En este escenario, una estrategia para promover la transformación estructural vinculada con las iniciativas locales de desarrollo a nivel de la dimensión social, se encuentra en las organizaciones sociales basadas en la economía solidaria, el cual resulta un tema ampliamente abordado por Coraggio (2013, 2011).

En tal sentido, a partir de la revisión de literatura en el campo del desarrollo local y la economía solidaria, se puede afirmar que ambos enfoques resultan complementarios. El primero se fundamenta en las especificidades de un territorio concreto, que abarca además de la dimensión geográfica, dimensiones de carácter económico, social, cultural, institucional, política y ambiental; cuyo objetivo consiste en el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Mientras que el segundo comprende el conjunto de organizaciones conformadas bajo los principios de autonomía, equidad, democracia participación y justicia social para realizar una actividad productiva que promueva beneficios sociales a los agremiados, así como para la sociedad en general.

6. Referencias

Abad, J. y Abad, M. (2014). La economía social y solidaria como alternativa económica. Bienes comunes y democracia. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi* (15),

- 55-75. Recuperado agosto, 12, 2016, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/105394/3_Abad.pdf?sequence=1
- Albuquerque, F., Costamagna, P., y Pérez, S. (2015). *Enfoque, estrategias e información para el desarrollo territorial desde Buenos Aires*. Recuperado agosto, 12, 2016, de <http://www.otu.opp.gub.uy/sites/default/files/docsBiblioteca/Conectadelweb150final.pdf>
- Albuquerque, F. (2004). *El enfoque del desarrollo económico local*. Cuaderno de capacitación N° 1. Serie: Desarrollo Económico Local y Empleabilidad. Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo Ediciones Sur.
- Albuquerque, F. (1997). Desarrollo económico local y distribución del progreso técnico (Una respuesta a las exigencias del ajuste estructural). *Cuadernos del ILPES*, (43). Recuperado agosto, 20, 2016 de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7375/1/S9700562.es.pdf>.
- Altschuler, B. y Casalis, A. (2006). Aportes del desarrollo local y la economía social a una estrategia nacional de desarrollo. En: D. García y L. Noretto (Comps.). *El desarrollo en un contexto postneoliberal. Hacia una sociedad para todos*. Buenos Aires: Colección Transformaciones, CICCUS-FLACSO. Recuperado septiembre 15, 2016, de http://politicaspUBLICAS.flacso.org.ar/files/produccion_academica/1400534384_dlyes-ubacyt-2006-altschuler-y-casalis-01_07_06.pdf.
- Bastidas O. y Richer, M. (2001). Economía social y economía solidaria: intento de definición. Cayapa. *Revista Venezolana de Economía Social* (1), 1-27. Recuperado Octubre, 25, 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/622/62210102.pdf>
- Boisier, S. (2004). Desarrollo endógeno: ¿para qué?, ¿para quién? El humanismo en una interpretación contemporánea del desarrollo. Recuperado agosto, 18, 2016, de <http://uabcsloreto.com/3Boisier.pdf>
- Coraggio, J. (2013). La economía social y solidaria, y el papel de la economía popular en la estructura económica. En Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (Comp.) (pp. 21-46). Ecuador: Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.
- Coraggio, J. (2011). *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Cuervo, L. (1999). Desarrollo económico local: leyendas y realidades. *Territorios*, (1), 9-24. Recuperado agosto, 19, 2016, de www.redalyc.org/pdf/357/35700102.pdf
- Fonteneau, B.; Neamtan, N.; Wanyama, F.; Pereira, L.; Poorter, M.; Borzaga, C.; Galera, G.; Fox, T. y Ojong, N. (2011). *Economía social y solidaria: nuestro camino común hacia el trabajo decente*. Montreal: Organización Internacional del Trabajo. Recuperado septiembre, 25, 2016, de www.ilo.org/empent/units/cooperatives/WCMS_166369/lang-es/
- Instituto de Investigaciones de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social. (2013). Potencial y límites de la economía social y solidaria. Conferencia de UNRISD coorganizada con la OIT. Recuperado octubre, 15, 2016, de www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/.../AF356EC9AED88C86C1257BD50040E92.

- Lopera, L. y Posada, G. (2009). Contribuciones de la economía solidaria al desarrollo local: el caso del altiplano norte del departamento de Antioquia. *Semestre Económico* 23(12), 119-132. Recuperado noviembre, 2, 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013122006>.
- Monzón, J. y Chaves, R. (2012). La economía social en la Unión Europea. Bélgica: Comité Económico y Social Europeo. Recuperado noviembre, 2, 2016, de <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/ge-30-12-790-es-c.pdf>.
- Rojas, J. (2008). La agenda territorial del desarrollo rural en América Latina. *Derecho y Reforma Agraria. Ambiente y Sociedad* (34), 77-97. Recuperado agosto, 25, 2016, de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/documentos839/.../microsoft-word-rojas.pdf>
- Vázquez-Barquero, A. (2015). Cambio de modelo de desarrollo en los territorios innovadores: La complejidad del proceso. *Revista Mexicana sobre Desarrollo Local* (0) 1, 15-26. Recuperado noviembre, 5, 2016, de rmdl.uan.edu.mx/index.php/RMDL/article/download/6/pdf_1.
- Vázquez-Barquero, A. (2009). Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis. *Universitas Forum* (1)2, 1-11. Recuperado octubre, 5, 2016, de http://hdrnet.org/444/1/barquero_UF2.pdf.
- Vázquez-Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales* (11), 183-210. Recuperado octubre, 25, 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/289/28901109.pdf>
- Vázquez Barquero, A. (1996). La política de desarrollo local en Europa. *Revista Asturiana de Economía* (5), 7-25. Recuperado agosto, 18, 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4042519.pdf>

María Eugenia
Quintero
Bazán¹

Materialidad en la auditoría financiera: estándares internacionales y juicio profesional

RESUMEN

El objetivo fundamental de este artículo es mostrar la importancia que tiene el juicio profesional respecto a los niveles de materialidad que están presentes en una auditoría de estados financieros, para ello se revisaron documentos y normas vigentes relacionadas con el tema. La auditoría financiera tiene como propósito incrementar el grado de confianza de los usuarios en los estados financieros mediante la expresión de una opinión que formula el auditor independiente. En la revisión y verificación de los estados financieros, la materialidad está presente como un umbral que debe ser determinado por el auditor aplicando su juicio profesional según Norma Internacional de Auditoría 320 (NIA 320) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB por sus siglas en inglés), por tanto, la materialidad es considerada en la auditoría financiera como un eje transversal. Se concluye que el desarrollo de una auditoría requiere evaluar e identificar los riesgos materiales, desde su planificación, ejecución y revisión, con el fin de mitigarlos por medio de los procedimientos que el auditor establezca, por lo que el juicio profesional interviene en prácticamente todas las decisiones tomadas por el auditor.

Palabras clave: auditoría, finanzas, normas internacionales.

Recibido: 08-04-2016
Aceptado: 09-12-2016

ABSTRACT

Materiality in financial audit: International standards and professional judgment

The main objective of this article is to show the importance of professional judgment regarding materiality levels existing in an audit of financial statements. In order to do this, documents and norms related to the topic were reviewed. The financial audit aims to increase the degree of user confidence in the financial statements, by expressing an opinion made by an independent auditor. In the review and verification of financial statements, materiality is shown as a threshold to be determined by the auditor by applying his/her professional judgment according to the International Standard on Auditing 320 (ISA 320) issued by the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) therefore, materiality is considered in the financial audit as a transverse axis. It is concluded that the development of an audit requires assessing and identifying the planning, implementation and review of material risks and mitigating them through procedures that the auditor established, thus professional judgment is involved in virtually all decisions made by the auditor.

Key words: audit, Finance, international standards.

¹ Docente de la Universidad Politécnica Territorial del Estado Mérida Kléber Ramírez, Venezuela. Licenciada en Administración. Licenciada en Contaduría Pública. Magíster en Ciencias Contables. Doctoranda en Ciencias Contables de la Universidad de los Andes, Venezuela. Trabajo elaborado en el marco de la asignatura Contabilidad Internacional del programa de Doctorado en Ciencias Contables, de la Universidad de los Andes, Venezuela. Correo electrónico: maruqbazan@gmail.com

1. Introducción

La diversidad del mundo económico de hoy ha propiciado una creciente complejidad de la información financiera que debe ser presentada por las entidades bajo características de relevancia, fiabilidad, comparabilidad y comprensibilidad para ser correctamente entendida por los usuarios de esta información.

Para cumplir con tales características, los organismos internacionales emisores de normas en esta materia han emitido un conjunto de estándares internacionales que permiten la homogeneización de la información financiera a nivel mundial con el propósito de brindarles a los usuarios una información útil para la toma de decisiones económicas. Sin embargo, existe la necesidad de dar credibilidad a esta información por parte de personas independientes de la entidad, por lo que surge así el auditor independiente.

El auditor independiente recaba datos y ofrece un alto nivel de seguridad razonable mediante su opinión de que los estados financieros han sido preparados, en todos sus aspectos materiales, de acuerdo con un marco de información financiera aplicable.

La base de la opinión que expresa el auditor se sustenta en la seguridad razonable que éste debe obtener y, por tanto, que los estados financieros en su conjunto estén libres de incorrección material debida a fraude o error. Para ello debe reconocer al momento de planificar, ejecutar el trabajo y expresar su opinión, el umbral de materialidad, bajo su juicio profesional, que le permitirá definir el dominio de sus pruebas y el límite de

sus responsabilidades como atestiguador individual.

El nivel o niveles de materialidad que determine el auditor en la realización de su trabajo debe ajustarse a lo establecido en la normativa emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Atestiguamiento (IAASB por sus siglas en inglés), la cual corresponde con la Norma Internacional de Auditoría 320 (NIA 320): Importancia Relativa o Materialidad en la Planificación y Ejecución de la Auditoría.

La intención del presente artículo se dirige a la revisión y análisis del contenido de la NIA 320, respecto al concepto de materialidad en las distintas etapas de la auditoría financiera y la importancia del juicio profesional ejercido por el auditor en relación con la materialidad. En tal sentido, la investigación se orientó a una revisión documental de artículos desarrollados por investigadores respecto al concepto de materialidad en la auditoría y la aplicación del juicio profesional en su determinación, haciendo algunas consideraciones preliminares de lo que la materialidad representa en la información financiera.

2. Principales aspectos de la materialidad en la auditoría financiera

Estudios interdisciplinarios de la materialidad genérica sugieren que este concepto se manifiesta de diversos modos en contextos y disciplinas diferentes, se generaliza como un concepto que revela diversos aspectos de su pluralista naturaleza.

Diversas han sido a lo largo de la historia contable las definiciones dadas. Las principales alusiones datan

de la primera mitad del siglo pasado, según Dohr (1950) la primera alusión oficial al concepto de materialidad se encuentra en el capítulo 15 de la "Reexpresión de la Ley de Contratos", divulgada en 1932 por el Instituto de Derecho Americano, la cual señala que "en aquellos casos en que una declaración falsa sería probable que afectase a la conducta de un hombre razonable con respecto a una transacción con otra persona, esa falsedad es significativa". (p. 55)

Posteriormente Dohr (ob. Cit.) presenta una definición que supone un firme punto de partida al concepto de materialidad:

Una declaración, hecho o partida es significativa si, consideradas todas las circunstancias que lo rodean en el momento, es de tal naturaleza que su revelación, o el método de su tratamiento, sería probable que influyesen o produjesen una diferencia en el juicio y en la conducta de una persona razonable. (p. 56)

Para Brennan y Gray (2005) la materialidad variará dependiendo del sujeto de la definición y del nivel de incertidumbre implicada, pues la distinguen como un asunto de juicio profesional. Además consideran que la materialidad "no es solo un concepto presente en contabilidad y auditoría, también representa un término central especialmente en el procesamiento de los delitos cuello blanco" (p. 2). En este caso, la relevancia de la materialidad en la ley se refiere a si los hallazgos de la corte deben ser influenciados por la materialidad del delito.

En la contabilidad, la materialidad es un concepto presente en la preparación y presentación de la información financiera. El Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (por sus siglas en inglés IASB) en el Marco Conceptual para la Información Financiera señala que "la información es material o tiene

importancia relativa si su omisión o expresión inadecuada puede influir en decisiones que llevan a cabo los usuarios" (2010, p. A34, párr. CC11), respecto a los estados financieros para una entidad en particular. Este planteamiento establecido en el Marco Conceptual para la Información Financiera (2010) le brinda al auditor un marco de referencia que le permitirá determinar la materialidad respecto de la auditoría.

Ahora bien, en la auditoría financiera desde un enfoque basado en riesgos el cual se orienta hacia un proceso sistemático en el que la naturaleza, la oportunidad y la extensión de la pruebas se determinan evaluando el riesgo, la materialidad representa un concepto importante para que los auditores definan el dominio de sus pruebas y el límite de sus responsabilidades como atestigüadores individuales, es así como los auditores emplearon el concepto de materialidad en el desarrollo de una auditoría financiera basada en riesgos.

Por otra parte, la materialidad debe ser considerada, según Montoya (2008, p. 29) al momento en que los auditores desarrollan su trabajo de revisión y verificación de los estados financieros, por tanto, la materialidad es un concepto utilizado por el auditor en las distintas etapas de su trabajo, por lo que se considera entonces un concepto presente en la auditoría financiera como un eje transversal. Esta transversalidad repercute en su consideración tanto en la planificación como en la ejecución del trabajo y en la emisión del informe final.

En la etapa de planificación de la auditoría, tal como lo señala la NIA 300: Planificación de la auditoría de estados financieros, el auditor debe considerar, antes de la identificación y valoración

por parte de éste, los riesgos de incorrección material referidos, entre otros, a la materialidad, pues es un concepto fundamental para el auditor en la consecución de su trabajo, ya que le permite organizar un proceso adecuado de revisión para alcanzar mayores niveles de efectividad, eficiencia y calidad de la auditoría. Ahora bien, si la materialidad debe ser determinada por el auditor desde la etapa de la planificación, Montoya (ob. cit., p. 30) señala que ésta debe basarse principalmente en niveles numéricos, por cuanto no es práctico diseñar procedimientos de auditoría para detectar incidencias que puedan ser significativas solamente por su naturaleza.

Es importante acotar según lo señala González (2010, p. 86), que la determinación de la materialidad calculada en la etapa de planificación puede variar en el desarrollo de la auditoría, pues los hallazgos importantes descubiertos en el proceso de la misma pueden requerir que el auditor revise el nivel de materialidad calculado inicialmente; esto conduce a interpretar que el nivel de materialidad determinado en la etapa de la planificación es considerado como un elemento dinámico que se ajusta en la medida en que el auditor lo encuentre necesario de acuerdo a sus hallazgos.

Respecto a la etapa de ejecución de la auditoría, el auditor lleva a cabo el desarrollo del programa de trabajo que ha sido definido previamente con el propósito de obtener evidencia suficiente y adecuada que le permita juzgar razonablemente los estados financieros en su conjunto. De acuerdo con la NIA 500: Evidencia de Auditoría, la evidencia de auditoría se define como toda la información utilizada por el auditor que le sirve de base para soportar su opinión. Esta evidencia será

suficiente en cuanto a la calidad de la información que el auditor requiere; y será adecuada en la medida en que esté relacionada con lo que el auditor investiga.

En esta fase, el auditor evalúa el resultado de las pruebas realizadas respecto al nivel de materialidad que ha determinado en la etapa de planificación, con la finalidad de detectar incidencias en los estados financieros que se sitúen por encima de este nivel, y de esta manera plantearse la posibilidad de ampliar las pruebas realizadas con el propósito de detectar posibles incidencias que no haya podido identificar.

Finalmente, en la última etapa del trabajo, el auditor, apoyándose en la materialidad, evalúa la importancia de las incidencias que no han sido corregidas por la entidad y la afectación que éstas tienen sobre los estados financieros tomados en conjunto. Esta evaluación sobre las incidencias no corregidas será considerada por el auditor para decidir respecto al tipo de opinión que de acuerdo con la norma internacional deba expresar según los hallazgos obtenidos en la realización de su examen, partiendo del precepto de que los estados financieros de una entidad han sido preparados libres de desviaciones debidas a fraude o error material.

Por lo tanto, el desarrollo de una auditoría requiere evaluar e identificar, desde la etapa de planificación y durante el transcurso de la auditoría hasta la etapa final, los riesgos materiales con el fin de mitigarlos mediante los procedimientos que el auditor establezca en el examen y poder así expresar al concluir su trabajo, una opinión sobre los estados financieros tomados en conjunto.

3. Marco normativo de la materialidad en auditoría

El IAASB organismo independiente, adscrito a la Federación Internacional de Contadores (por sus siglas en inglés IFAC), es el encargado de emitir normas internacionales de alta calidad para la auditoría, control de calidad, revisión, otros servicios y servicios relacionados, con el propósito de mejorar la calidad y la uniformidad de la práctica auditora en todo el mundo, además de fortalecer la confianza pública en la profesión de auditoría y aseguramiento de la información a nivel mundial.

Dentro del marco normativo internacional de la materialidad en auditoría se encuentran las Normas Internacionales de Auditoría (NIAs), normas de elevada calidad que buscan facilitar la actuación más adecuada y uniforme por parte de los profesionales y, en consecuencia, hacer comparables los resultados de su trabajo, según lo señala Montoya (2008, p. 33).

Las NIAs, según lo establece el Prefacio de las Normas Internacionales sobre Control de Calidad, Auditoría, Revisión, Aseguramiento y Otros Servicios Relacionados emitido por el IAASB (2009, p. 18, párr. 4), "son aplicables a las auditorías de información financiera histórica".

El IAASB en su labor permanente de revisión, actualización e innovación de los pronunciamientos técnicos emitidos por éste, reconoció la necesidad de que las normas tienen que ser comprensibles, claras y capaces de utilizarse constantemente para afianzar la calidad y uniformidad de la práctica auditora en el mundo. En tal sentido, el IAASB decidió en el año 2004 iniciar un programa de revisión de las normas técnicas emitidas denominado Proyecto Claridad, con el fin de

garantizar que las mismas se presentaran en un formato entendible para ser utilizado por profesionales de todo el mundo, con un alto grado de consistencia.

Como resultado del Proyecto Claridad comentan Ramírez, Oropeza y Montoya (2011, p. 60), finalizado el año 2009 se publicaron treinta y seis nuevas normas internacionales de auditoría (NIAs) y una norma internacional sobre el Control de la Calidad (ISQS-1 por sus siglas en inglés) revisadas y reeditadas, las cuales constituyen junto a las demás directrices emitidas por el IFAC, el marco normativo internacional que a nivel mundial debe ser observado para la realización de los trabajos de revisión, auditoría y aseguramiento de la información financiera.

Según Herreros (2010, p. 72) dentro de los principales cambios a las NIAs, como resultado del Proyecto Claridad, se puede destacar en primer lugar, la designación de la NIA 200 titulada "Objetivos globales del auditor independiente y realización de la auditoría de conformidad con las normas internacionales de auditoría" como norma general que engloba a todas las NIAs y, por tanto, es la base para las auditorías que se realicen de conformidad con estas normas; en segundo lugar, las NIA fueron redactadas en un lenguaje más fácil de comprender dada su nueva estructura; en tercer lugar, la nueva estructura de las NIAs incluye un objetivo general que orienta el trabajo del auditor y, en cuarto lugar, las NIAs ofrecen mayor claridad en cuanto a los requerimientos al auditor, eliminando así las ambigüedades existentes en la norma anterior.

Como parte integrante de las NIAs revisadas, en el resultado del Proyecto Claridad se encuentra la NIA 320:

“Importancia relativa o materialidad en la planificación y ejecución de la auditoría”, la cual tiene como propósito tratar las exigencias que tiene el auditor de considerar el concepto de importancia relativa en las fases de su trabajo, específicamente en las fases de planificación y ejecución de una auditoría de estados financieros.

Por otra parte, la NIA 450: “Evaluación de las incorrecciones identificadas durante la realización de la auditoría”, revela la forma cómo el auditor debe aplicar el concepto de materialidad al momento de evaluar las causas de las incorrecciones detectadas en la auditoría y de las que no han sido corregidas en los estados financieros examinados.

El énfasis de este artículo se centra en la NIA 320, por lo que en el apartado siguiente se procederá a comentar los aspectos más resaltantes de la norma.

4. La materialidad bajo la norma internacional de auditoría n° 320

La NIA 320 aborda el tema de la materialidad, en primer lugar, desde la referencia que los marcos de información financiera hacen a la materialidad en el contexto de preparación y presentación de los estados financieros. En caso de ser prevista la definición de materialidad en el marco de referencia contable aplicable, la NIA 320 señala que: “las incorrecciones, incluidas las omisiones, se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, cabe prever razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en los estados financieros” (2013 p. 399, párr. 2), a objeto de ser considerada por el auditor como una referencia para determinar la materialidad en la auditoría.

En segundo lugar, la NIA 320 señala que el auditor al momento de determinar la materialidad en auditoría, debe asumir que los usuarios de los estados financieros:

- a) tienen un conocimiento razonable de las actividades económicas y de negocios, así como de la contabilidad, y están dispuestos a estudiar la información de los estados financieros con cierta diligencia; b) comprenden que los estados financieros son preparados, presentados y auditados con niveles de materialidad; c) son conscientes de que las incertidumbres inherentes a la determinación de los montos están basados en estimaciones y juicios, y la consideración de eventos futuros; d) toman decisiones económicas razonables sobre las bases de la información de los estados financieros. (2013 p. 400, párr. 4)

Con estas consideraciones que tiene el auditor de emplear el concepto de materialidad en la planificación y ejecución de su trabajo, ésta repercute sobre la evaluación del efecto de las incorrecciones detectadas en la auditoría y, si existen, en las incorrecciones no corregidas sobre los estados financieros, así como en la opinión que va a emitir.

La NIA 320 revisada corresponde a una de las normas redactadas nuevamente para adaptarla al nuevo formato establecido por el IAASB en el Proyecto Claridad, con la finalidad de facilitar su entendimiento y aplicación de forma uniforme, además de garantizar su aplicabilidad y homogeneidad en la práctica auditora en todo el mundo.

La NIA 320 tiene una estructura uniforme respecto al resto de las NIAs revisadas en el Proyecto Claridad; ésta consta de: 1. Introducción, que incluye información sobre propósito, alcance y objeto de la NIA, además de las responsabilidades de los auditores y otros en el contexto en el que se establece la NIA; 2. Objetivo:

establece claramente el objetivo del auditor en el área de la materialidad;

3. Definiciones: incluye para mayor comprensión de la NIA, una descripción de la materialidad que se enmarca en el contexto de la NIA 320;
4. Requerimientos: señala las condiciones o formalidades requeridas por el auditor respecto al objetivo de la NIA 320;
5. Material de aplicación y otro material explicativo: señala con mayor precisión lo que significa un requisito e incluye algunas consideraciones específicas para determinados sectores de la economía.

Conocida la estructura de la norma objeto de estudio, es importante señalar que la misma, de acuerdo a su objetivo, se orienta a destacar la responsabilidad que tiene el auditor de aplicar el concepto de materialidad mediante la determinación de un nivel o niveles apropiados en dos etapas o fases de la auditoría, éstas son la planificación y la ejecución de la auditoría de estados financieros, con el fin de reducir el riesgo de auditoría hasta un nivel aceptablemente bajo.

Reducir el riesgo de auditoría es la probabilidad de que exista un error o un conjunto de ellos que sean materiales, entendiendo que los errores materiales son aquellos que pueden llevar a un lector informado y con cierto conocimiento a tomar una decisión económica equivocada, sí ésta fuese basada en los estados financieros examinados.

Ahora bien, en la etapa de planificación, al momento de preparar el plan global, el auditor determinará los umbrales de materialidad para los estados financieros tomados en conjunto, el nivel o niveles definidos en esta fase se podrán ajustar en la medida en que el auditor disponga de información, que de haberla obtenido

al inicio de la planificación hubiese determinado esos valores de materialidad. Para Martínez, Ramírez, Montoya y Fernández (2009) la NIA 320 aclara que el o los niveles de materialidad “no deben ser tomados como una línea de corte cuantitativo por debajo del cual las incidencias no se deberán considerar significativas” (2010, p. 119) por lo que el auditor puede considerar algunos aspectos cualitativos relacionados con la situación específica hallada por el auditor.

De este modo, el auditor al momento de establecer su estrategia global incorpora los niveles o cifras de materialidad que, posteriormente, le permitirán identificar aquellas incidencias que de manera individual o colectiva pudieran ser significativas para los estados financieros, esto es el error o incorrección tolerable. Al respecto, es importante señalar que de acuerdo con la NIA 530: Muestreo de auditoría, la incorrección material se determina con el fin de responder al “riesgo de que la agregación de incorrecciones individualmente materiales pueda ser causa de que los estados financieros contengan una incorrección material, así como para proporcionar un margen para las posibles incorrecciones no detectadas” (2013, p. 557, párr. A3). De allí que la incorrección tolerable puede ser determinada por el auditor mediante la aplicación de distintos porcentajes sobre el nivel de materialidad global o a través de la aplicación de su juicio profesional.

Por otra parte, se hace notoria a lo largo de la NIA 320 la consideración del juicio profesional por parte del auditor al momento de determinar el o los niveles de materialidad para las etapas de planificación y ejecución de la auditoría de estados financieros. En la planificación de la auditoría la NIA

320 señala que el auditor formará juicios profesionales respecto a las incorrecciones que servirán de base para, en primer lugar, determinar la naturaleza, oportunidad y extensión de los procedimientos de valoración de riesgo; en segundo lugar, identificar y valorar los riesgos de incorrección material y, en tercer lugar, la naturaleza, oportunidad y extensión de los procedimientos posteriores a la auditoría.

En la etapa de ejecución como se indicó anteriormente, la materialidad puede ser revisada y reconsiderada por el auditor, si fuese el caso, a nuevos valores para la realización de su trabajo requerido para su documentación.

5. Auditoría, materialidad y juicio profesional según norma internacional de auditoría n° 320

Las decisiones acertadas se basan en información confiable. Los accionistas, acreedores, terceros interesados, entre otros usuarios de la información financiera, requieren disponer de información útil y confiable para la toma de decisiones adecuadas, de allí nace la necesidad de las auditorías.

Una auditoría financiera tiene como propósito incrementar el grado de confianza de los usuarios de los estados financieros de una entidad, a través de la expresión de una opinión por parte del auditor independiente respecto a la razonabilidad de los saldos que se presentan en los estados financieros que se examinan, de conformidad con un marco de información financiera aplicable.

La opinión que exprese el auditor, según las NIAs requiere que se obtenga una seguridad razonable de que los estados financieros en su conjunto están libres de incorrección material, para lo cual el auditor debe obtener

evidencia de auditoría suficiente y adecuada que le permita reducir el riesgo de expresar una opinión inadecuada. El proceso de obtención y evaluación de evidencia en auditoría no obedece a un proceso mecánico realizado por el auditor, sino por el contrario, es un proceso continuo de aplicación del juicio profesional para la toma de decisiones.

El IAASB en el Prefacio de las Normas Internacionales de Control de Calidad, Auditoría, Revisión, Otros Encargos de Aseguramiento y Servicios Relacionados señala que "la naturaleza de las Normas Internacionales requiere que el profesional de la contabilidad ejerza el juicio profesional al aplicarlas" (2009 p. 20, párr. 15), por tanto, el auditor requiere el ejercicio de un juicio profesional sólido que le permita juzgar entre diversos aspectos los criterios que debe seguir en el trabajo que realiza.

El glosario de términos anexo al Prefacio de las Normas Internacionales de Control de Calidad, Auditoría, Revisión, Otros Encargos de Aseguramiento y Servicios Relacionados emitido por el IAASB, define el juicio profesional de la siguiente manera:

Aplicación de la formación práctica, el conocimiento y la experiencia relevantes, en el contexto de las normas de auditoría, contabilidad y ética, para la toma de decisiones informadas acerca del curso de acción adecuado en función de las circunstancias del encargo de auditoría. (2009, p. 38)

El juicio profesional debe ejercerse con criterio prudencial en el contexto en el que se realice la auditoría, apoyado en el conocimiento y experiencia que el auditor ha adquirido a lo largo de su trayectoria profesional.

Ahora bien, considerando la NIA 200 Objetivos Globales del Auditor

Independiente y Realización de la Auditoría de Conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría como la norma base para la aplicación de las NIAs, ésta establece que “el auditor aplicará su juicio profesional en la planificación y ejecución de la auditoría de estados financieros” (2013 p. 108, párr. 16), con el propósito de emplear de manera competente los principios de auditoría y contabilidad y, así realizar adecuadamente la auditoría. En este sentido, según la NIA 200, la interpretación de las NIAs y las decisiones necesarias durante toda la auditoría no pueden hacerse sin aplicar a los hechos y circunstancias el conocimiento y la experiencia relevantes de los que dispone el auditor, debiendo documentar de manera suficiente toda la información, con el fin de permitir que un auditor experimentado, sin relación previa con la auditoría, comprenda los juicios profesionales formulados que soportan las conclusiones obtenidas.

La NIA 320 por su parte, considera el juicio profesional como un eje transversal que abarca tanto la fase de planificación como la de ejecución de la auditoría, respecto a la determinación y aplicación de la importancia relativa sobre los estados financieros que el auditor examina y, por ende, emite su opinión, la cual puede ser según la NIA 700: Formación de la opinión y emisión del informe de auditoría sobre los estados financieros, sin salvedades u opinión modificada que según NIA 705: Opinión modificada en el informe emitido por un auditor independiente, la opinión modificada puede ser con salvedades, desfavorable o negativa, y denegación o abstención de la opinión.

Según Sierra y Santa María (2002) la importancia relativa “se define en

función de las necesidades informativas de los usuarios de la información económica ofrecida por las empresas” (p. 4) por tanto, resulta difícil para el auditor la operatividad de la materialidad por el desconocimiento que el auditor tiene de la diversidad de usuarios de la información y sus necesidades para la toma de decisiones económicas. En tal sentido, la consideración de la materialidad en auditoría resulta una tarea compleja en la que el auditor debe hacer uso del juicio profesional según lo establece la norma, pues no existe una norma que establezca criterios únicos para su consideración, dada la diversidad de factores que deben ser examinados para establecer una única interpretación. Sólo existen criterios que recaen sobre el juicio profesional, a saber:

- Establecer la utilidad neta antes de impuesto, como base, y acordar un porcentaje fijo (por ejemplo, 5 por ciento).
- Establecer ingresos brutos como base y acordar un porcentaje fijo (por ejemplo, 0,5 por ciento).
- Establecer activos como base y acordar un porcentaje fijo (por ejemplo, 5 por ciento).
- Establecer ingresos brutos o activos totales o una parte de ellos como base y acordar un porcentaje que variaría con el importe de los ingresos brutos o los activos totales.

De esta manera, sobre el juicio profesional del auditor recae la responsabilidad de determinar un umbral de importancia relativa en la auditoría tanto en la planificación como en su ejecución, considerando los elementos que la NIA 320 establece como orientadores en su determinación, y acertando que el juicio profesional es necesario en

prácticamente todas las decisiones principales del auditor en su trabajo.

6. Conclusiones

La diversidad de la literatura referida a la materialidad genérica expresa que ésta se manifiesta de diversos modos en contextos y disciplinas diferentes, se generaliza como un concepto que revela varios aspectos de su pluralista naturaleza.

En la auditoría financiera bajo un enfoque basado en riesgos, la materialidad representa un concepto importante para que los auditores definan el dominio de sus pruebas y el límite de sus responsabilidades como atestigüadores individuales.

La materialidad en la auditoría financiera debe considerarse como un eje transversal, pues está inmersa en las diversas fases que conforman una auditoría. La transversalidad de este concepto repercute en su consideración en la etapa de planificación, ejecución y emisión del informe final, revisando sus niveles en la medida que avanza su trabajo con la finalidad de ajustar, en caso de ser necesario, los niveles hallados en la etapa de planificación previa documentación.

La NIA 320 revela la importancia que tiene en la auditoría determinar de manera adecuada el umbral de materialidad, pues si la omisión o presentación errónea de un dato específico se considera de importancia relativa, se tiene el potencial de desencadenar la toma de decisiones equivocadas de los usuarios de la información.

El juicio profesional considerado como la aplicación de la formación práctica, el conocimiento y la experiencia relevante se relaciona con la materialidad, por cuanto la

determinación de ésta se basa en las decisiones tomadas apoyadas en éste, respecto al curso de acción de la auditoría financiera.

En la auditoría financiera es esencial el juicio profesional, pues que éste sea aplicado dada la experiencia, conocimiento y formación práctica del auditor facilitará el desenvolvimiento del auditor respecto a los umbrales de importancia relativa que deben ser determinados por el auditor.

El auditor requiere el ejercicio de un juicio profesional sólido, que le permita juzgar, entre diversos aspectos, los criterios que debe seguir en el desempeño de su labor, por lo que, éste debe ejercerse con un criterio prudencial en el contexto en el que se realice la auditoría.

El juicio profesional es necesario en prácticamente todas las decisiones principales del auditor, por lo que la calidad del producto final de su trabajo, es decir la opinión, se ve fuertemente afectada por la calidad de tales juicios.

Indudablemente el correcto uso del juicio profesional, adecuadamente sustentado en la experiencia, conocimiento y práctica del auditor, le permitirá a éste documentar las bases sobre las cuales se consideraron conclusiones respecto al concepto de materialidad como eje transversal en la auditoría financiera.

7. Referencias

- Brennan, N. y Gray, S. J. (2005). The impact of materiality: accounting's best kept secret. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance* (Malaysia), (March, 2005), 1-31.
- Dohr, J. L. (1950). Materiality: what does it mean in accounting?

- Journal of Accountancy*, 90, (1), 54-56.
- González, A. (2010). Precisiones necesarias en el dictamen de Auditoría y en el Concepto de Materialidad. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, julio 2010, 6, (1).
- Herreros, J. (2010). Normas Internacionales de Auditoría: principales impactos del Proyecto Clarity. *Partida Doble*, número 224, Septiembre 2010, 68-79. Recuperado, julio, 25, 2015, de <http://www.audytax.mx/wp-content/uploads/2014/09/NIA-s.pdf>
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2013). *Norma internacional de auditoría 200. Objetivos Globales del Auditor Independiente y Realización de la Auditoría de Conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Vol. I, Edición 2013.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2013). *Norma internacional de auditoría 300. Planificación de la Auditoría de Estados Financieros*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Vol. I, Edición 2013.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2013). *Norma internacional de auditoría 320. Importancia Relativa o Materialidad en la Planificación y Ejecución de la Auditoría*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Vol. I, Edición 2013.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2013). *Norma Internacional de Auditoría 450. Evaluación de las incorrecciones identificadas durante la realización de la auditoría*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Vol. I, Edición 2013.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2013). *Norma Internacional de Auditoría 500. Evidencia de Auditoría*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Vol. I, Edición 2013.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2013). *Norma Internacional de Auditoría 530. Muestreo de Auditoría*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Vol. I, Edición 2013.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2013). *Norma Internacional de Auditoría 700: Formación de la opinión y emisión del informe de auditoría sobre los estados financieros*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Vol. I, Edición 2013.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2013). *Norma Internacional de Auditoría 705: Opinión modificada en el informe emitido por un auditor independiente*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Vol. I, Edición 2013.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2009). *Prefacio de las Normas Internacionales de Control de Calidad, Auditoría, Revisión, Otros Encargos de Aseguramiento y Servicios Relacionados*. Recuperado, septiembre, 02, 2015, de <http://www.ifac.org/publications-resources/2013-handbook-international-quality-control-auditing-review-other-assurance-a>
- International Accounting Standards Board (IASB) (2010). Marco

Conceptual para la Información Financiera.

- Martínez, F.; Ramírez, S.; Montoya, J. y Fernández, A. (2009). La materialidad en auditoría: Un análisis comparativo entre la normativa internacional y la norma de Costa Rica, España y México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, vol. 2, n°1, 113-126. Recuperado, septiembre, 05, 2015, de <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RIAF-V2-N1-2009.pdf>
- Montoya, J. (2008). *La vertiente cualitativa de la materialidad en auditoría: Marco teórico y estudio empírico para el caso español*. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria. Recuperado, julio, 29, 2015, de <http://hdl.handle.net/10803/10593>

- Ramírez, I., Oropeza, M. y Montoya, J. (2011). Convergencia mexicana con las normas internacionales de materialidad en auditoría. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (Enero-Abril 2011), número 51, 58-65. Recuperado, agosto, 14, 2015, de <http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista51/Articulo8.pdf>
- Sierra, G. y Santa María, M. (2002). La formación del juicio profesional: las diferencias individuales del auditor. *Revista de Contabilidad*, Vol. 5, N° 10, pp. 179-203. Julio-Diciembre. ISSN 1138-4891. Recuperado, agosto, 15, 2015, de <http://www.rc-sar.es/verPdf.php?articleId=88>

La ética en la relación atleta-club en el deporte profesional: un análisis crítico desde la filosofía de la ética de Kant, Habermas y MacIntyre

Yolmer Alexis
Romero Sosa¹
José Lisandro
Aguilar Castro²

Recibido: 12-10-2016
Aceptado: 27-04-2017

RESUMEN

El deporte profesional agrupa individuos y organizaciones que se involucran a este desde una perspectiva ocupacional. La ética se conoce como el comportamiento de las personas, en su vida en sociedad. Kant, Habermas y MacIntyre promueven concepciones filosóficas de la ética que facilitan la comprensión de los comportamientos. La visión del deporte profesional trae consigo una serie de consideraciones éticas, que vale la pena revisar desde la óptica de estos filósofos. Si bien es cierto que en los hechos económicos y comerciales la ética debe estar presente, en la forma actual en cómo se desarrollan esos aspectos hace relevante este estudio.

Palabras clave: deportes, ética, principios, club, filosofía.

ABSTRACT

Ethics in athlete-club relationship in professional sport. Critical analysis from the philosophy of Kant, Habermas and MacIntyre's ethics

Professional sport reunites individuals and organizations related to this from an occupational perspective. Ethics is known as the behavior of people in their social life. Kant, Habermas y MacIntyre advocate for philosophical concepts of ethics that ease the understanding of human behavior. The view of professional sports entails a series of ethical considerations that are worth to review from these philosophers' perspective. As it is true ethics must be present in the economic and commercial actions, the current development of these gives relevance to this study.

Key words: sports, ethics, principles, club, philosophy.

¹ Profesor agregado e investigador del Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Licenciado en Administración y Magister Scientiae en Administración, de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Master Business Administration ISEAD, de la Universidad Complutense de Madrid. Aspirante al Doctorado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Correo electrónico: ulayol@gmail.com. Teléfono 0058-0414-7389666.

² Maestría en Informática, Universidad Paul Sabatier-Toulouse-France, Doctorado en Ciencias Computacionales, Universidad Rene Descartes-Paris-France. Postdoctorado en el Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Houston. Profesor Titular ULA-VENEZUELA. Correo electrónico: aguilar@ula.ve

1. Introducción

El término *ética* proviene del griego *ethos*, que quiere decir costumbres, este vocablo fue traducido por los latinos como *mores*, del cual se deriva moral. En esencia, ambas palabras significan lo mismo si se atiende a su origen etimológico, pues *ethos* hace referencia al modo de ser de las personas, a la forma en que se comprenden a sí mismas y a la manera en que se comportan con respecto a esa comprensión de sí. Es así como la *ética* constituye una disciplina filosófica, cuya orientación se ocupa de pensar el valor del bien, su naturaleza, su relación con otros valores y la fundamentación de las normas morales que rigen la acción del hombre.

Por otra parte, la *ética* es una disciplina teórica que versa sobre lo práctico, es decir, sobre la acción y los hechos, es por ello que ofrece un marco de reflexión para que todo ser humano tome decisiones de acuerdo al criterio de aquello que es correcto o justo. Desde esta visión en el deporte profesional se encuentran dos actores que juegan un papel fundamental: atletas y clubes. El primero se desempeña como practicante de la disciplina, es el que da lo mejor de sí en procura de alcanzar la victoria que lo lleve al éxito; el segundo, se encamina hacia constituirse en una organización que soporte, en condiciones óptimas, el desarrollo del deporte desde una perspectiva profesional. Los clubes son los encargados de sentar las bases para que el atleta ejecute su saber hacer de manera favorable, de esta manera atleta y club confluyen en una relación de interdependencia que condiciona el éxito de uno al del otro y viceversa.

Desde esta premisa, la presente disertación tiene como propósito analizar el impacto de la *ética* en la

relación atleta-club en el deporte profesional. La reflexión se realizará desde una mirada crítica, en atención a las propuestas filosóficas de estudiosos de la *ética* como Kant, Habermas y MacIntyre. El artículo se inicia con una perspectiva básica del deporte profesional con sus actores implicados: atletas y clubes; se continúa con la revisión de las bases filosóficas y conceptuales para, a partir de la propuesta de estos filósofos, caracterizar la *ética* profesional, organizacional y deportiva. Seguidamente, se describen los valores y principios de algunos códigos de asociaciones y ligas profesionales del deporte que regulan la relación atleta-club profesional desde una perspectiva de la *ética*, vinculando cada una de ellas a las propuestas filosóficas estudiadas.

El artículo concluye con un análisis crítico desde el que se contrastan los aspectos éticos observados en las visiones filosóficas de la *ética* con los códigos de cada sujeto de estudio, atleta y club, para presentar una reflexión proposicional acerca de las relaciones que se deberían dar entre atletas y clubes en el contexto de un sistema de deporte profesional.

1. El deporte: de la visión utópica a la competitividad profesional

1.1. El deporte: algunas consideraciones

Para Ramírez (2009) "el deporte es una actividad educativa, lúdica y/o competitiva que a través del empleo de los más diversos movimientos, ejercicios físicos y acciones motrices da y exige el máximo desarrollo y manifestación de las posibilidades físicas, técnico-tácticas, psíquicas e integrales del organismo humano en

determinados eventos con escenarios específicamente organizados para tales efectos" (p. 28). Ahora bien, cuando aparece el hecho competitivo en el deporte no se descarta que en él se perciba una esencia colectivista, sobretodo en el deporte de conjunto, como lo manifiesta López Frías, citando a MacIntyre, quien expresa que el deporte es:

Cualquier forma coherente y compleja de actividad humana cooperativa, establecida socialmente, mediante la cual se realizan los bienes inherentes a la misma mientras se intenta lograr modelos de excelencia que le son apropiados a esa forma de actividad y la definen parcialmente como el resultado de la capacidad humana para lograr la excelencia y los conceptos humanos de los fines y bienes que conlleva se extienden sistemáticamente (p. 21).

Como se observa, el deporte es una actividad física compleja y cooperativa que responde a elementos educativos, formativos y competitivos que exigen de los participantes un máximo desempeño en entornos de extrema exigencia físico-mental. Estos elementos deben orientarse hacia la búsqueda de la excelencia, pues en esta dinámica, los atletas tienen como objetivo elevarse hacia estadios más evolucionados del desarrollo espiritual, de esta forma el deporte se convierte en una práctica virtuosa y en un fenómeno socio-cultural que puede ser adoptado como un espacio para el desarrollo profesional del individuo.

1.2. El deporte profesional: algunas consideraciones

El deporte profesional agrupa a individuos y organizaciones que deciden involucrarse a este desde una perspectiva ocupacional, es decir, como actividad productiva garante de su sustento, así como generador de oportunidades laborales y económicas

que propendan hacia el desarrollo personal de los involucrados y del colectivo implicado. El eje central del deporte profesional es la alta competencia, denominada como deporte élite. A juicio de Heinemann, "el deporte se ha convertido en una compleja industria en el marco de un sistema económico de mercado libre con una red poco diáfana de interrelaciones industriales basadas en una gran diversidad de intereses que requieren para su conjunción negociaciones en varios niveles" (p. 11). El protagonista principal del deporte profesional es el deportista profesional.

1.3. El deportista profesional: visión técnico-jurídica

El sitio web aula365 (2015) define al deportista profesional como aquel que practica un deporte de manera regular y que, por lo general, está contratado por algún club, recibiendo una remuneración a cambio de su trabajo. Ahora bien, para entrar dentro de esta categoría se requiere de una preparación muy exigente, ya que no solo es importante el talento o la habilidad, sino también lograr un estado físico de alto rendimiento. El sitio en internet educaweb (2015) propone una descripción del perfil del deportista profesional, resaltando los siguientes rasgos:

- a) Tener un rendimiento excelente en la práctica del deporte elegido.
- b) Ser capaz de mantener el buen estado físico.
- c) Tener confianza en uno mismo y determinación.
- d) Tener gran capacidad de consagrarse, puesto que los entrenamientos son largos y agotadores y ello probablemente afectará la vida social.
- e) Soportar la presión y demostrar resistencia.
- f) Ser muy autodisciplinado.

g) Tener aptitudes para el trabajo en equipo.

2. Ética, deporte profesional y clubes

2.1. La ética

Cortina y Martínez (2008) al mencionar la ética refieren a la "filosofía moral, disciplina filosófica que constituye una reflexión de segundo orden sobre los problemas morales. La cuestión central de la ética es: por qué debemos, "qué argumentos sostienen el código moral aceptado como guía de conducta" (p. 22).

Según Cortina y Martínez (2008, p. 23), la ética cumple una triple función:

- 1) Aclarar que es lo moral, cuáles son sus rasgos específicos.
- 2) Fundamentar la moralidad, es decir, tratar de averiguar cuáles son las razones por las que tiene sentido que los seres humanos se esfuercen en vivir moralmente.
- 3) Aplicar a los distintos ámbitos de la vida social los resultados obtenidos en las dos primeras funciones, de manera que se adopte en esos ámbitos sociales una moral crítica en lugar de un código moral dogmáticamente impuesto, o de ausencia de referentes morales.

2.2. Filosofía de la ética de Kant, Habermas y Macintyre

2.2.1. Filosofía de la ética de Kant

El propósito central de Kant es concebir los principios de la ética según procedimientos racionales. En su reflexión identifica la buena voluntad como único bien incondicional, negando que los principios de esta puedan determinarse por referencia a un bien objetivo o telos al cual tiendan. En vez de suponer una formulación determinada del bien, y de utilizarla como base para definir lo que debemos hacer, utiliza una formulación de los principios éticos para determinar en qué consiste tener una buena voluntad. Solo se plantea una cuestión,

a saber, ¿qué principios fundamentales podría adoptar un colectivo de sujetos, sin que dichos principios supongan una presunción acerca de sus deseos, así como de sus formas de relacionarse entre ellos? Han de rechazarse los principios que no puedan servir para el colectivo: la idea es que el principio moral tiene que ser un principio para todos.

La moralidad comienza con el rechazo de los principios no universalizables. Esta idea se formula como una exigencia que Kant denomina «el imperativo categórico» o, en términos más generales, la Ley Moral. Así, la pregunta de Kant: ¿Qué debo hacer? tiene como respuesta que, en el mejor de los casos, debo basar mi vida y acción en el rechazo de máximas no universalizables para llevar así una vida moralmente válida, en la que los actos se realizan por deber.

Una exposición más detallada de Kant acerca del *deber* introduce distinciones que contraponen los deberes para con uno mismo y los deberes para con los demás. En cada uno de estos tipos distingue entre deberes perfectos e imperfectos. Los deberes perfectos son completos en el sentido de que valen para todos los agentes en todas sus acciones con otras personas. Kant deduce los principios de la obligación imperfecta introduciendo un supuesto adicional: supone que no sólo tenemos que tratar con una pluralidad de agentes racionales que comparten un mundo, sino que estos agentes no son autosuficientes, y por lo tanto, son mutuamente vulnerables. Estos agentes no podrían querer racionalmente que se adoptase de manera universal un principio de negarse a ayudar a los demás o de descuidar el desarrollo del propio potencial, pues como saben que no son autosuficientes, saben que querer un mundo así sería despojarse

de medios indispensables al menos para algunos de sus propios fines. Sin embargo, los principios de no dejar de ayudar a los necesitados o de desarrollar el potencial propio son principios de obligación menos completos y por lo tanto imperfectos.

La que ha tenido mayor influencia cultural es la llamada «fórmula del fin en sí mismo», que exige tratar a la humanidad como a tu propia persona, nunca como un medio sino siempre como un fin. Este principio de segundo orden constituye una limitación a las máximas que adoptemos, pues exige el respeto hacia las otras personas, en vez de exigir que comprobemos que todos puedan adoptar las mismas máximas, es decir, exige de manera menos directa que al actuar siempre respetemos a los otros y no menoscabemos la capacidad de actuar de los demás, ya que de este modo obraríamos según las máximas que adoptaríamos nosotros mismos.

2.2.2. Filosofía de la ética de Habermas

Habermas presenta su teoría de la acción comunicativa como una ciencia reconstructiva, en el sentido de que intenta aislar, identificar y aclarar las condiciones que se requieren para la comunicación humana, esto es, trata de identificar y reconstruir las condiciones universales del entendimiento posible. En su reflexión expone que la reconstrucción de la racionalidad parte de la estrecha relación entre saber y racionalidad, afirmando que la racionalidad de una emisión o manifestación depende de la fiabilidad del saber que encarna. De esta manera, la verdad de una emisión puede traducirse en la existencia de estados de cosas en el mundo, es decir, la racionalidad de las emisiones de los sujetos se mide por las reacciones que provocan los contenidos semánticos que la conforman, y las condiciones de validez de esos contenidos.

Ahora bien, Habermas distingue entre racionalidad instrumental, que puede ser ampliada o estratégica, y racionalidad comunicativa. La primera de ellas parte de la utilización de un saber con ciertos fines, esta tiene una connotación de éxito basada en la capacidad de adaptarse inteligentemente a las condiciones de un entorno, basándose en acciones racionales que tienen el carácter de intervenciones con vistas a la consecución de un propósito, el cual pueden ser controlado para alcanzarse con eficacia; la racionalidad comunicativa, por el contrario, obtiene su significación final en la capacidad que posee el habla argumentativa de unir sin coacciones para generar consenso y en la oportunidad que poseen los diversos participantes de superar la subjetividad de sus puntos de vista.

El concepto de racionalidad comunicativa implica la estructura humana del habla como estándar básico de la racionalidad que comparten los hablantes, es decir, implica una actitud racional de todos los sujetos participantes y la reflexividad a partir del postulado de que todos los principios son susceptibles de crítica y análisis. Así, la racionalidad comunicativa de Habermas supone una teoría del acto de habla, una situación ideal de habla y un consenso racional.

2.2.3. Filosofía de la ética de MacIntyre

MacIntyre considera que la gran obra a redescubrir es la Ética de Nicómaco, en la que el filósofo estagirita establece la triple concepción de la naturaleza: ineducada, el hombre tal como es; ética racional y naturaleza humana, el hombre tal como podría ser si realizara su telos. Esta triple concepción aristotélica es el eje central de la concepción teísta del pensamiento, la cual le ofrecen al hombre un telos que

le sirve, en un primer caso, para cumplir su papel en la sociedad, teniendo en cuenta que lo importante es el bien de la comunidad; en un segundo caso, esta concepción le sirve al hombre para hacerlo sujeto unido a la comunidad con una vida llena de sentido, pues le sigue ofreciendo un fin. De esta forma, el sujeto es entendido en este tenor por MacIntyre no sólo como libre para construir su vida, sino enraizado de antemano en una forma de vida que le otorga sentido, no tanto individualmente sino en común con los otros.

Zamora (2002) afirma que para MacIntyre es preciso recobrar una moral de virtudes, pero de acuerdo a la evidencia que existe del carácter complejo, histórico y múltiple del concepto de virtud, se debe proporcionar un fondo sobre el cual pueda hacerse inteligible tal concepto, para ello hay por lo menos tres fases en el desarrollo lógico del mismo concepto que hace MacIntyre, estas han de ser analizadas por orden si se quiere entender tal concepción capital de virtud. La primera fase es la que él denomina la práctica, la segunda se refiere al orden narrativo de una vida humana única y la tercera fase hace referencia a una descripción de lo que constituye una tradición moral.

MacIntyre afirma que la práctica es una forma compleja y coherente de actividad humana cooperativa, establecida socialmente y mediante la cual se realizan los bienes, estos pueden ser internos o externos. En concreto:

Los internos repercuten positivamente en toda la comunidad que participa en la práctica y los externos son propiedad de cada sujeto en

particular. Por la práctica el sujeto adquiere bienes internos y externos, y la virtud será entonces entendida como la búsqueda de los bienes internos, esto es, los bienes que repercuten positivamente en toda la comunidad. (p. 35)

2.3. La ética en el deporte

Referirse a la ética en el deporte, obligatoriamente nos ubica en el contexto económico y en el de alta competencia; es por ello que la visión del deporte profesional y de alta competencia trae consigo una serie de consideraciones éticas que vale la pena revisar. No en vano, Solar (2003) plantea que: "El deporte, desde la óptica de la ética nos enfrenta con el deportista aislado, con el deportista frente a un rival, con el equipo cuyos intereses y objetivos rebasan el resultado de un partido, con el espectador, con la representación de naciones y estados, y con intereses económicos tantas veces desmesurados" (p. 5). De esta forma, el panorama ético se hace más complejo si se atiende a la veracidad de la hipótesis de Heinemann, citada por Solar (2003, p. 12), sobre ética y valores:

Hay que partir de la base de que el deporte en sí mismo no tiene valor alguno y tampoco representa ningún valor. Cuando se habla de los valores del deporte se hace referencia más bien a una valoración positiva de los efectos o las funciones. Por ejemplo, para la socialización y educación, para la integración social, para la salud, que conlleva la práctica deportiva o que como mínimo espera obtener el propio deportista, las asociaciones o clubes, o también los políticos. Los valores del deporte son las valoraciones de sus efectos realizadas por distintos actores.

Heinemann (2006) intentando complementar su hipótesis, manifiesta temor de que las bases éticas se encuentran amenazadas en el deporte por errores fundamentales que se

pueden estar produciendo en su evolución, haciendo mención a dos de estas bases:

- a) Las reglas éticas del deporte, considerándose entre ellas los derechos humanos y, sobre todo, el respeto a la dignidad de la persona.
- b) El principio básico de la idea del deporte, a saber, la igualdad de oportunidades (p. 13).

Como se deduce de las líneas anteriores, el deporte y su esencia ética se ven afectados por el no cumplimiento de sus bases, poniendo en tela de juicio su idoneidad como mecanismo para el desarrollo integral del ser.

Para el autor del presente trabajo, la base ética del deporte se encuentra en los principios fundamentales del olimpismo, el cual plantea dentro de su descripción filosófica cuatro compendios principales, cada uno de estos con raíces filosóficas éticas consideradas por los autores ya mencionados en sus análisis crítico. Los principios del olimpismo a los que se hace referencia son:

a) *El Olimpismo es una filosofía de la vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu.* Al asociar el deporte con la cultura y la formación, el Olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales. Este principio encarna la esencia filosófica de Kant al contemplar el hacer una vida moralmente válida que permita al actor del deporte servir de ejemplo, además de considerar el

aprovechamiento del potencial humano como una exigencia basada en el esfuerzo como estilo de vida encarnado en la sana competencia.

b) *El objetivo del Olimpismo es poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre, con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana.* Este fundamento filosófico del deporte vislumbra la idea de MacIntyre, pues describe al hombre cumpliendo su telos: hacer el bien para la comunidad, estando unido a ella sin menoscabo de la posibilidad personal de desarrollo. De esta manera, será la búsqueda de los bienes internos la que propiciará la creación de esa sociedad pacífica y comprometida con la dignidad humana, siendo esta última un componente vital del telos y la vida buena.

c) *La práctica deportiva es un derecho humano.* Toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, el cual exige comprensión mutua, solidaridad, espíritu de amistad y de fair play. Este principio refiere al deporte como derecho humano y como condicionante de la existencia de comprensión mutua, solidaridad y juego limpio, lo que lleva al establecimiento de bases claras de competencia y a la disposición de reglas y normas básicas; todo esto ligado a la vida buena, a los bienes internos de MacIntyre y a la necesidad de acción comunicativa de Habermas. Como derecho humano, este principio atañe al imperativo categórico de buena voluntad de Kant, dándole sentido a la vida del ser, haciéndola moralmente válida y requiriendo el trato a la humanidad en la propia persona del sujeto del deporte para

que haga de la hombre un fin y no un medio.

d) *Cualquier forma de discriminación contra un país o una persona basada en consideraciones de raza, religión, política, sexo o de otro tipo es incompatible con la pertenencia al Movimiento Olímpico* (Carta olímpica vigente a partir del 1ro de septiembre del 2004, p. 9). Este principio refleja la propuesta filosófica ética de MacIntyre al referirse al orden narrativo en el que expone que la meta del sujeto debe enfocarse en buscar la vida buena. Además, también se asocia a su tradición moral, estableciendo como deber la no discriminación, pues esta es una virtud condicionante para que los sujetos puedan integrarse a la comunidad olímpica. De igual manera, esta propuesta lleva en su esencia la idea de Kant de una vida moralmente válida que hace de la discriminación un acto falto de moral.

3. La ética en la relación atleta profesional y club

En el mundo del deporte profesional, los clubes u organizaciones que desean desarrollarse en este ámbito se afilian a asociaciones mucho más complejas, las cuales determinan las reglas y normas de funcionamiento de la actividad profesional de sus asociados, los que aceptan voluntariamente apegarse a estas como requisito indispensable para el desarrollo de la actividad deportiva profesional de su interés. Una de las características fundamentales de estas asociaciones es que entre sus principios fundamentales ideológicos incluyen sus códigos de ética, los que pretenden regular las relaciones entre los actores que hacen vida en la disciplina.

3.1. Código de ética en el deporte profesional: áreas de implicación

En el deporte profesional, las asociaciones, federaciones y ligas

desarrollan sus propios códigos de ética como un esfuerzo orientado hacia el establecimiento de patrones de conducta, así como sanciones específicas en aquellos casos donde se determine la violación a esta normativa. En líneas generales, los códigos de ética pretenden:

a) Regular las conductas de todos los implicados en la actividad deportiva profesional, a través de la promoción de principios y valores éticos que guíen y condicionen su comportamiento en diferentes ámbitos del desarrollo de la actividad, incluidas las relaciones públicas. Entre estos principios sobresalen el juego limpio, la responsabilidad social y el respeto por el medio ambiente.

b) Señalar faltas deportivas específicas, incluyendo comportamientos de atletas, dirigentes, clubes y afines que puedan atentar contra el desenvolvimiento de la actividad deportiva. Para ello, plantean de manera explícita las faltas, ya sea por acción u omisión, definiéndolas como toda actitud de personas y entidades integrantes de la organización que atenten contra la disciplina, el buen orden o a sus autoridades. Además, concretan las sanciones respectivas para cada hecho inadmisibles.

c) Hacer énfasis en el valor de una actuación digna, honesta, honorable, respetuosa, cortés y tolerante entre todos los involucrados en la actividad deportiva.

En este orden de ideas, los códigos de ética en el deporte profesional se ven claramente influenciados por las concepciones filosóficas de la ética de Kant y MacIntyre. Del primero, lo referente en su concepción a lo que corresponde una vida moralmente válida: juego limpio, responsabilidad social y respeto al medio ambiente. Del segundo, por la necesidad de producir bienes internos que sean reflejo del

propósito de vivir una vida buena, una forma de vida que le otorga sentido: Actuaciones dignas, honestas, honorables, respetuosas, corteses y tolerantes.

A partir de estas premisas éticas, es menester proceder a identificar los rasgos éticos de las relaciones entre el atleta y los clubes en el deporte profesional, y sus raíces filosóficas éticas desde la perspectiva de los autores analizados.

3.2. Comportamiento ético: desde el atleta hacia el club profesional

A los fines de poder caracterizar la manifestación ética del atleta profesional hacia el club y viceversa, se proponen cuatro dimensiones de análisis, delimitadas por un campo de comportamiento específico. Estas dimensiones serán: deportiva, económico-contractual, institucional y social. Cada dimensión se abordará desde su realidad empírica, contrastándola con las visiones filosóficas de la ética de Kant, Habermas y MacIntyre.

3.2.1. Dimensión deportiva

En este ámbito del comportamiento ético se observan las siguientes manifestaciones del atleta hacia el club profesional:

- a) Reiteradamente se observan atletas que asumen conductas impropias en la cancha o terreno de juego, aplicando agresiones o maltratos verbales y físicos a los contrincantes o compañeros de equipo, árbitros, dirigentes y aficionados. Estos comportamientos suelen ser castigados pecuniariamente o con suspensión del atleta de la competencia.
- b) Otra conducta observada en el atleta profesional se manifiesta en la ausencia injustificada a la programación de actividades de preparación físico-técnico-táctica establecida por la autoridad deportiva del club, hecho que afecta negativamente la función colectiva del

equipo, así como la evolución del atleta en su desempeño individual, lo cual termina por influir en el resultado deportivo, siendo este adverso para el club, contraviniendo sus intereses.

c) Otro comportamiento no ético observado en atletas profesionales es el de asumir actitudes que atentan contra su capacidad de rendimiento deportivo, reduciéndolo intencionalmente con el propósito de no contribuir a la causa del colectivo.

d) Existe otra manifestación no ética del atleta profesional asociada al poco interés en cuidar el material, insumo e indumentaria deportiva requerida para el adecuado desempeño de las funciones vitales de su club.

3.2.2. Dimensión económico-contractual

Es este ámbito de comportamiento ético, se observan las siguientes manifestaciones del atleta hacia el club profesional:

- a) Algunos clubes, al momento de desarrollar sus propuestas contractuales, no consideran su posición económica actual, ni tampoco las posibles dificultades futuras que se puedan presentar como parte del proceso de captación de sus recursos económicos.
- b) Es común en el medio de los deportistas profesionales la falsificación de referencias, con el propósito de engrosar sus currículos y mostrar cualidades no ostentadas, apuntando a generar sobrevaloraciones de credenciales que soporten elevadas exigencias contractuales, así como cierre de negociaciones sobre bases no ciertas, totalmente desfavorables para el club.
- c) El sector del deporte profesional ha sido testigo del rompimiento, sin justa razón, de contratos entre atletas y sus clubes. La razón radica en la búsqueda de condiciones contractuales más favorables para el atleta en otros clubes o ligas, afectando el desempeño del club que es dueño de

los derechos del atleta en el ámbito económico, deportivo, social e institucional.

3.2.3. Dimensión institucional

En esta dimensión los comportamientos éticos observados en el atleta profesional y su relación con el club se engloban en:

Faltas al respeto, a la dignidad y a la moral de dirigentes, dueños de club, personal técnico, personal de planta y colegas deportistas derivados de actuaciones impropias, cercenando las buenas costumbres y relaciones humanas, en detrimento de la armonía de los equipos de trabajo y sus efectos en los rendimientos en todos los ámbitos de la vida organizacional.

3.2.4. Dimensión social

La dimensión social engloba las conductas del atleta profesional en su relación con el entorno, en especial con aficionados y actores claves. En concreto, en esta dimensión se observa el siguiente comportamiento:

Algunos profesionales, obviando que son figuras públicas y que les corresponde asumir, quiéranlo o no, roles de influencia, toman conductas impropias en ámbitos de su vida personal que los exponen al escarnio público, afectando así su imagen. Cada vez que un atleta tiene una crisis de opinión pública, su club ve afectados sus intereses.

3.3. Comportamiento ético: desde el club hacia el atleta profesional

3.3.1. Dimensión deportiva

En este ámbito del comportamiento ético, se observan las siguientes manifestaciones del club hacia el atleta profesional:

a) Algunos clubes aprueban planes de preparación que exigen al atleta por encima de sus capacidades físicas y emocionales, generando potenciales lesiones y daños físicos irreparables que en el corto, medio y largo plazo se manifestarán en contra de la salud del

deportista, pudiendo causarle inclusive hasta la muerte.

b) Otra conducta observada en clubes profesionales es la de fomentar entre sus atletas actitudes que atentan contra su bienestar, impulsando el consumo de sustancias prohibidas bajo el supuesto de que ellas mejorarán su rendimiento deportivo, sin considerar los graves daños que esta decisión puede ocasionar en su salud física y mental.

c) En ocasiones, dirigentes de clubes piden a sus atletas atender, con premeditación y alevosía, sobre la humanidad del contrario, justificando dicha acción en la necesidad de neutralizarlo, aprovechando esto para superarlo en competencia y lograr resultados favorables, sin importar las consecuencias que este tipo de agresión pueda traerle al rival, al atleta y su carrera profesional.

d) En algunas oportunidades, las condiciones a las que son sometidos los atletas en sus períodos de preparación y competencia adolecen de los requisitos mínimos para su correcto desempeño.

3.3.2. Dimensión económico-contractual

En este ámbito del comportamiento ético se observan las siguientes manifestaciones del club profesional hacia el atleta:

a) Algunos clubes, al momento de desarrollar sus propuestas contractuales, no consideran su posición económica actual, ni tampoco las posibles dificultades futuras que se puedan presentar como parte del proceso de captación de sus recursos económicos.

b) Otra práctica común entre clubes del deporte profesional es la de ofertar paquetes salariales desiguales a atletas con perfiles y rendimientos similares, para cubrir exigencias y posiciones de la misma naturaleza y bajo los mismos riesgos y oportunidades. Lo planteado, de acuerdo a la carta olímpica

vigente, es violatorio del derecho a la igualdad de oportunidades.

3.3.3. Dimensión institucional

En esta dimensión destacan las siguientes conductas:

a) Existe una corta visión en cuanto a la concepción del papel que debe jugar el club para con el desarrollo del atleta. En algunos casos, los clubes conciben al deportista profesional como una oportunidad de fortalecer sus destrezas competitivas a corto plazo, buscando ganar partidos y torneos. No es común en el deporte competitivo, sobretodo en América Latina, hallar clubes que se planteen desde una perspectiva institucional desarrollar al atleta para que este permanezca durante toda su carrera deportiva con el club, además de abrirle espacios para que se desenvuelva en una fase posterior a la vida competitiva, asumiendo roles de formadores, entrenadores, técnicos o gerentes.

3.3.4. Dimensión social

La dimensión social engloba las conductas manifiestas del club profesional en su relación con el entorno, en especial con los atletas. En concreto, en esta dimensión se observa el siguiente comportamiento:

a) Existe una visión global en el deporte profesional que otorga tratamiento de "mercancía transable" al atleta. Este es considerado como un producto más en el mercado con un valor económico de acuerdo al libre juego de la oferta y demanda. Los clubes profesionales estructuran su organización desde una perspectiva productiva con el propósito de desarrollar talentos que luego puedan ser mercadeados hacia otros clubes, dejando como resultado ganancias económicas para los involucrados. Ahora bien, existe evidencia empírica, además de normativa vigente, que

garantiza mayor beneficio a clubes y agentes y menos a los atletas, lo que pareciera ser para muchos una postura poco ética.

4. Las dimensiones en la relación atleta-club profesional y su análisis desde la ética de Kant, Habermas y Mancintyre

La crítica de Kant se enfocaría en la ausencia de buena voluntad y en la falta moral de no explotar el propio potencial de cada quien, como *imperativo categórico*, en cada una de las actuaciones ejercidas por el atleta y por el club. La vida moralmente válida, caracterizada por el cumplimiento de los deberes perfectos, puede estar ausente de las conductas de ambos agentes vinculados. Los principios morales que implican tratar a la humanidad en tu propia persona o en la persona de cualquier otro, como un fin y no como un medio, queda en entredicho si no se despliega una vida moral válida. En particular, desde los principios del ser humano como un fin y no un medio, Kant expresaría su desacuerdo con:

- Acciones premeditadas enfocadas a menoscabar los intereses de las partes.
- Criterios de valoración subjetivos que beneficien solo a uno de los involucrados en la relación.
- La transparencia y el incumplimiento de los acuerdos pactados.
- Las faltas al respeto y las conductas individuales impropias que menoscaban el bienestar de los actores y su red de relaciones.
- Las actitudes que con intención reducirían el desempeño de alguna de las partes con premeditación y alevosía.

Su actitud general de rechazo estaría justificada en el no cumplimiento de su imperativo categórico, como se observa en las ausencias del atleta a la programación de actividades de preparación y

competencia, poco interés en el cuidado del material deportivo del club y falsificación de referencias para engrosar la lista de éxitos deportivos del atleta reflejadas en la ausencia de buena voluntad para perseguir los fines particulares de los demás, en este caso del club. De igual manera, acciones como las exigencias de club para con el atleta en materia de entrenamiento y preparación deportiva, el consumo de sustancias prohibidas, las malas condiciones generales ofrecidas al atleta en todo el proceso de preparación y competencia, la ausencia de planes de carrera y el tratamiento como mercancía transable, serían una muestra de la no aplicación del imperativo categórico de Kant por parte del club hacia el atleta profesional, reflejadas en la mala intención (ausencia de buena voluntad) y en la no consideración del deportista como un fin sino como medios para lograr propósitos egoístas del club.

Habermas señalaría la ausencia de acción comunicativa como mecanismo de generación de acuerdos racionales y voluntarios que dictaminen la relación entre los involucrados desde una perspectiva ética. Para este filósofo, el entendimiento posible impregnado de saber y racionalidad debe estar presente como condición fundamental para la negociación y el acuerdo entre los agentes. Acciones que irían contra esos principios serían:

- Incumplimiento de contratos, ya sea de parte del atleta como de su club, en lo que concierne a condiciones salariales y de beneficios integrales.
- Conductas impropias ocurridas cuando el atleta actúa en detrimento de su club o cuando este exige al deportista salir de los cánones normales de una vida ética, con el fin de alcanzar propósitos particulares del club.

- Preparación deportiva inadecuada, trayendo consigo afectación física y psicológica en el atleta, que puede perjudicarlo en el largo plazo y hasta causarle enfermedades crónicas y muerte prematura.
- Condiciones de preparación no óptimas, exponiendo a riesgos físicos y emocionales al atleta.
- Tratamiento del atleta como mercancía transable, procurando para el club los mayores beneficios económicos, obviando en algunos casos intereses vitales para el atleta.

Todos ellos son ejemplos de consecuencias indeseables producto de actos no éticos que pudiesen evitarse. Sugeriría Habermas que el único camino para recuperar la ética en la relación entre atletas y clubes en el deporte profesional estaría en la activación de su acción comunicativa, pues muchas de las conductas descritas y calificadas como no éticas serían resueltas a través de la acción comunicativa, en la que el habla argumentativa, sin coacción, libre y argumentativa, abonaría el terreno para el logro del necesario consenso, el cual establecería condiciones adecuadas de equilibrio entre las partes para que estas salgan conformes con los acuerdos y las condiciones pautadas.

Por otra parte, MacIntyre pondría en entredicho la comprensión de los agentes involucrados en cuanto a su telos. Cuestionaría la visión de estos relacionándola con "el bien de la comunidad" como principio rector de sus actos. Este señalaría la negación de las partes a practicar la virtud, lo que los encausaría a asumir una forma de vida que les otorgue sentido más allá de lo individual a partir de principios comunes con los demás. MacIntyre criticaría la práctica en función de:

- Ausencia de actividad cooperativa, y como resultado de ello, de bienes internos.

- Los agentes involucrados y sus metas distan en muchos casos de la necesaria búsqueda de la vida buena. Si esta estuviese presente, sus actos no afectarían a las partes involucradas.
- Manifestaría preocupación por la tradición moral imperante, cultura deportiva, en el sentido de la necesaria revisión de los deberes y expectativas asociadas a costumbres compartidas como parte del deporte profesional que, más que trasmisión y apropiación de virtudes comunitarias, propicia acciones no éticas con consecuencias negativas para los involucrados.

MacIntyre pondría en entredicho el cumplimiento de sus preceptos éticos, bien de la comunidad, cooperación y búsqueda de la vida buena, en actos descritos tales como las conductas impropias de atletas y clubes que atentan contra la capacidad de rendimiento del atleta, despreocupación por el cuidado de elementos fundamentales para la práctica deportiva, rompimiento de contratos, planes de entrenamiento y preparación deportiva para el atleta, entre otros, tildándolos de egoístas, inadecuados, irrespetuosos, nocivos y hasta peligrosos, con lo que su concepción filosófica de ética asumiría distancia de estos actos, calificándolos como no éticos. La relación entre un atleta profesional y su club debe enmarcarse dentro de la virtuosidad implícita en actos que pretendan el bien colectivo de los involucrados, en los que la cooperación sea la norma, y las consecuencias estén englobadas en un ejemplo real de la vida buena, sin engaños, mala intención, interés egoísta, supresión de deberes, entre otros.

5. Conclusiones

La ética tiene una condición actitudinal, ya que predispone al

individuo a actuar de una manera particular ante situaciones reiteradas o esporádicas de su cotidianidad, condicionando estas acciones a su percepción personal y a la valoración colectiva de lo que es correcto o incorrecto. La ética plantea premisas basadas en principios y valores ajustados a creencias influenciadas por la cultura y el entorno social de coexistencia.

En cuanto a la ética profesional, esta determina las acciones u omisiones del individuo cuando asume roles profesionales y determina las consecuencias positivas o negativas de estos. Un profesional debe comprender que su accionar influye de manera directa en los demás, por lo que debe procurar tomar decisiones apegado a la ética, valores y principios morales.

La filosofía de la ética procura el establecimiento de principios rectores expresados en el ejercicio de virtudes que procuran conductas apropiadas entre los agentes, siempre en la búsqueda del bien colectivo por encima del individual, aunque sin menospreciarlo. Kant, Habermas y MacIntyre son ejemplos de visiones filosóficas de la ética que evangelizan sobre la base de estos preceptos, cada uno con sus particularidades. Kant promoviendo la vida moralmente válida, caracterizada por el cumplimiento de los deberes perfectos, entendida en el ámbito del deporte profesional como actuar bajo premisas que coadyuven a una vida moralmente válida que se refleje en todas sus acciones, tanto dentro como fuera del área de competencia, para que los involucrados puedan servir de ejemplo, aprovechando el máximo de su potencial humano, sin dañarse a sí mismo ni al resto de actores involucrados, asumiendo el esfuerzo como su estilo de vida.

Habermas señala la acción comunicativa como mecanismo de generación de acuerdos racionales y voluntarios que dictaminen la relación entre los involucrados desde una perspectiva ética. En ese sentido, la acción comunicativa debería ser propulsora del diálogo franco, transparente y fundamentado en principios, de manera de generar acuerdos que beneficien en todos los aspectos y a todos los involucrados en el ámbito del deporte profesional.

MacIntyre, basado en su propuesta "del bien de la comunidad" como principio rector de sus actos, concibe la práctica de la virtud como forma de vida que otorga sentido más allá de lo individual, en común con los demás. En el caso del deporte profesional implicaría que los actos y decisiones tomadas en la relación atleta club profesional vayan más allá de la felicidad de sus actores inmediatos, incorporando al fenómeno deportivo el bienestar deseado para todos los involucrados, desde una perspectiva holística.

Desde la perspectiva de las dimensiones deportiva, económico-contractual, institucional y social, atletas profesionales y clubes evidencian comportamientos antiéticos. Sus relaciones se caracterizan por actos que van en detrimento de los derechos humanos fundamentales del atleta y de los intereses de la organización deportiva. En este contexto, los resultados están a la vista. Si el deporte profesional estuviese más comprometido con la aplicación de principios y valores éticos, como los propuestos aquí para materializar los principios éticos de Kant, Habermas y MacIntyre, las consecuencias de los actos y decisiones serían menos perjudiciales para todos los actores, y las críticas al deporte de alta competencia se disiparían. Queda mucho por discutir

en el aspecto ético del deporte profesional de alta competencia, y en particular, se requiere aún más profundizar el análisis ético de las propuestas filosóficas de Kant, Habermas y MacIntyre y su materialización en el deporte profesional.

6. Referencia

- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2011). Ley orgánica del deporte, actividad física y educación física. Definiciones. Artículo 6. Gaceta Oficial N° 39.741. Venezuela.
- Aula 365.com. {Página web en línea}. (2015) El deportista profesional. Recuperado enero, 2015 de www.aula365.com/deportista-profesional.
- Comité Olímpico Internacional. (2004) Carta olímpica. Recuperado enero, 2015 de <http://www.olympic.org/>
- Cortina, M. (2008). Ética. Ediciones Akal SA. Madrid. España.
- Educaweb.com. {Página web en línea}. (2015) La profesión del deportista profesional. Recuperado enero, 2015 de www.educaweb.com.
- Federación Internacional de Fútbol Asociado FIFA (2014). Código ético de la FIFA. Edición del año 2012.
- Federación Venezolana de Fútbol FVF. (2015). Código de ética. Vigente a partir del 10 de octubre del 2011.
- Heinemann, K. (2006a) ¿Es sostenible el deporte actual? Un análisis desde la perspectiva ética. Dossier El deporte diálogo universal.

- Universidad de Hamburgo.
Alemania.
- Heinemann, K. (2006b) Ética en las organizaciones deportivas. *Revista Internacional de Sociología*. LXIV, (44), 156-163.
- Heinemann, K. (2000c). Los valores del deporte. Una perspectiva sociológica. Dossier Humanismo en el deporte. Universidad de Hamburgo. Alemania.
- Liga Venezolana del Béisbol Profesional. (2015) Código de ética y disciplina. Recuperado enero, 2016 de <http://www.lvbp.com/etica.php>.
- López, J. (2010). Reivindicando una ética del deporte como filosofía aplicada: El deporte como cuestión moral. *Revista Dilemata*. 2,(2), 17-31.
- O'Neill, S. (1995) La ética Kantiana. Compendio de Ética. Alianza Editorial, Madrid.
- Parent, J. (1990) Para una ética del deporte. El Colegio de Michoacán. México.
- Ramírez, J. (2009). Fundamentos teóricos de la recreación, la educación física y el deporte. Editorial Episteme. Maracay. Venezuela.
- Sobrevilla, D. (1987) El programa de fundamentación de una ética discursiva de Jurgen Habermas. *Ideas y valores*. Nos. 74-75 Bogotá Agosto-Diciembre.
- Habermas. *Revista Ideas y valores*. 74- (75) Bogotá. Agosto-Diciembre, 99-117.
- Solar, L. (2003) Ética y deporte. *Revista Kronos*. Volumen I, 5-15.
- Zamora, J. (2002) Teorías éticas contemporáneas. *Revista Telemática de Filosofía del Derecho*, 2001/2002 (5), 31-63.

EL CIDE POR DENTRO

**Marlene Del C.
Peñaloza de García¹**

El Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, mejor conocido por sus siglas CIDE, tiene entre sus objetivos:

- "Propiciar relaciones simbióticas interinstitucionales con organizaciones de prestigio, mediante el desarrollo de proyectos conjuntos, convenios y alianzas estratégicas"
- "Procurar el autofinanciamiento del CIDE mediante la generación de ingresos propios que faciliten el funcionamiento eficiente de las actividades que se llevan a cabo en el Centro".

La Coordinación de Extensión es el órgano encargado de ejecutar las acciones conducentes al logro de tales objetivos. En este sentido, en dicha Coordinación desde hace algún tiempo se conformó un equipo, con el acompañamiento de la Dirección del Centro, con el fin de fortalecer las relaciones interinstitucionales existentes, lo que significó estrechar aún más los lazos

¹. Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad de La Laguna, España. Directora del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Correo electrónico: pemarmen@hotmail.com

con la Cámara de Comercio e Industria del estado Mérida, a través de la oferta permanente de un **Diplomado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas**, cuyo convenio suscrito facilitó la participación de empresarios al Diplomado, en sus distintas ediciones, quienes con sus experiencias enriquecieron el proceso formativo al propio tiempo que incrementaban su know-how en provecho no solo de sus empresas sino en el ámbito personal y profesional.

Sin embargo, el logro del primer objetivo no estaría completo sin procurar el desarrollo de nuevas alianzas estratégicas, lo cual se cristalizó con el Banco Occidental de Descuento (BOD) a través del programa **"Formación de Emprendedores"** que desde hace varios años desarrolla esta institución, contando con la participación de nuestros Profesores en la facilitación de cursos y talleres, en áreas de conocimiento propias de la administración y la gerencia como contabilidad y finanzas, contabilidad de costos, marketing y ventas, recursos humanos, aspectos legales, tecnología, redes sociales, entre otras.

Recientemente, hemos establecido un convenio con el Colegio de Administradores del estado Mérida (CLADEM), con el cual esperamos atender una inmensa cantidad de colegas preocupados por continuar su formación académica con cursos cortos, diplomados, programas de alta gerencia, dictados por los profesores-investigadores que hacen vida en el Centro, cuyas competencias son reconocidas por propios y extraños.

De igual manera, la vinculación con el entorno a través de convenios y alianzas nos ha permitido

acercarnos no solo al área empresarial sino también al sector público y a la comunidad en general. Así, hemos ofrecido un curso in Company para servicios educativos dictado para un importante Colegio educativo de esta ciudad, y un **Diplomado en Tecnología** (in company) para una empresa de software de la localidad, cuya experiencia ha sido muy enriquecedora para ambas partes. Del mismo modo, recientemente ha concluido la 1ª Edición del **Diplomado en Gestión de Servicios Turísticos** en alianza con empresas del sector, lo que condujo a disponer de unos espacios para el desarrollo del Diplomado en un conocido hotel de la ciudad de Mérida.

Están en curso al momento de escribir estas cortas líneas, un **Diplomado en Gestión de Empresas Agropecuarias** en convenio con la Asociación de Ganaderos de El Vigía (ASODEGAA) y otro en **Gestión de Empresas Familiares**; una asesoría para la instalación de una planta procesadora de quesos blancos y madurados y un Programa in Company de Finanzas para no Financieros para una empresa de servicios. Se planifica la 2ª edición del Diplomado en Gestión de Servicios Turísticos, sin dejar de mencionar los cursos cortos que se ofrecen dentro de la programación regular de la coordinación de extensión a lo largo

del año y otros eventos que nos vinculan con el entorno.

Aun hay más. Nuestro accionar ha salido del ámbito del estado Mérida, al ofrecer un Programa de Habilidades Gerenciales (in company) para organizaciones de servicio, dirigido al personal directivo de la Corporación de Salud del estado Aragua, organismo que agrupa una amplia red hospitalaria y ambulatoria en el centro del país. Un equipo conformado por Profesores adscritos al CIDE y a los Departamentos de Ciencias Administrativas y de Economía, estuvo al frente de este compromiso.

La ejecución de estas actividades extensionistas conducen al logro del 2do. objetivo como es la generación de recursos propios, modestos pero que han facilitado el desarrollo de algunas urgencias administrativas que no por sencillas dejan de ser importantes ante las restricciones presupuestarias que recurrentemente sufren nuestras casas de estudio.

En síntesis, es para la Dirección del CIDE y para el equipo que me acompaña, muy satisfactorio recoger parte del esfuerzo diario a través de nuevas vinculaciones, nuevos aliados, nuevas propuestas mediante la oferta de servicios de la más alta calidad dirigidos al mejoramiento continuo de los diferentes público-objetivos a los cuales servimos, con el sello de la Universidad de Los Andes.

Mérida, Junio 2017

Normativa de la Revista Visión Gerencial

Normas para los autores

El Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, a través de su Sección de Extensión, presenta su revista científica, arbitrada e indizada, **VISIÓN GERENCIAL**, medio de difusión a través del cual se publican resultados de investigaciones realizadas en el Centro y otras instituciones vinculadas al ámbito universitario, como contribución intelectual original que promueve la reflexión y exaltación de los valores de la gerencia. Para asegurar la rigurosidad metodológica de las publicaciones se dicta la siguiente normativa:

Normas generales

1. Se recibirán durante todo el año trabajos inéditos y originales (con el compromiso del autor de no proponerlos simultáneamente a otras publicaciones) que versen sobre temas relativos a la gerencial, como aportes teóricos y empíricos con enfoques locales y/o internacionales. También se recibirán trabajos de áreas afines a las ciencias administrativas (economía, contaduría, estadística, sociología, psicología, informática, filosofía, legales y jurídicas y políticas, matemáticas, etc.) siempre que éstos contribuyan con el estudio de la gerencia. Específicamente los mismos pueden consistir en:

1.1. Estudios empíricos y estudios de casos.

Hallazgos originales como por ejemplo, resultados de proyectos de investigaciones concluidas, adelantos o avances significativos de investigaciones en proceso que ameriten ser difundidos. Deberá contener información suficiente a fin que los científicos o especialistas del mismo campo puedan evaluar la información, los procesos intelectuales y, según el caso repetir el fenómeno; por ello su contenido deberá estructurarse en: introducción, metodología, resultados y discusiones, conclusiones y referencias.

1.2. **Ensayo.** Escrito breve argumentativo e informativo, que expone la interpretación personal del autor, producto de su reflexión

teórica, persuadiendo con su discurso al lector sobre un punto de vista en la temática. Deberá presentar una descripción y narración de hechos, para finalizar con argumentos o pruebas relevantes a favor de lo defendido. Puede versar sobre problemas coyunturales de abordaje necesario para la comprensión de los mismos o para el esclarecimiento de aspectos relacionados, con óptica analítica, interpretativa o crítica del autor. Su contenido podrá estructurarse en apertura o introducción (tema principal y justificación), desarrollo (características y desenvolvimiento del tema, argumentos), cierre o conclusiones (perspectiva del ensayista y repercusiones), y referencias.

1.3. **Artículo de revisión.** Escrito producto de una cuidadosa revisión documental (al menos 50 referencias) que comenta, describe, resume, sistematiza, analiza y/o critica literatura, publicaciones o acontecimientos recientes; con el fin de informar sobre avances o tendencias de interés científico en el área gerencial y afines. Puede contener una crónica (relato histórico de hechos o abordajes teóricos, en orden cronológico), con espíritu crítico o acompañado de discurso sólido, razonado, detenido y metódico sobre el tema, donde se exponga o rebatan posiciones (disertación). Su contenido podrá estructurarse en: alcance de revisión (geográfico, cronológico, origen y tipo de documentos revisados), opinión del autor, conclusiones y referencias.

1.4. El Consejo Editorial también podrá considerar publicar otras comunicaciones cortas como **notas** (reseñas de nuevas técnicas, materiales, propuestas pedagógicas, eventos, experiencias didácticas, y demás tópicos de interés en la investigación gerencial), **entrevistas** (diálogo o conversación dinámica y original, estructurada en preguntas y respuestas, con personalidades de reconocida trayectoria nacional o internacional que pudiera contribuir a la investigación gerencial), y **debates** (escrito iniciado con una exposición objetiva de temática actual y sus

implicaciones, seguido de controversias, en la opinión o posición de diversos participantes – gremios, estado, académicos, empresarios, etc.- y la recuperación de las principales posiciones, puntos de encuentro y desacuerdo, soluciones y propuestas, de ser el caso. Puede ser una entrevista dinámica acompañada de reflexiones y discusiones).

2. Los trabajos en cualquiera de sus modalidades, al momento de ser recibidos deberán estar asistidos de una declaración firmada por el autor o los autores, manifestando la solicitud de publicación y originalidad (constancia de que el trabajo es inédito y que no se propondrá simultáneamente ante otras publicaciones), su conocimiento y conformidad con las normas de la revista. En coautoría, debe manifestarse la ausencia de conflictos de intereses, que ha sido leído y aprobado por todos los autores; además deberá indicarse el autor de correspondencia (para comunicaciones posteriores), señalando teléfonos y correo electrónico (Ver formato en <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>).

3. Todos los trabajos recibidos a consideración del Comité Editorial de la Revista son remitidos al Comité de Árbitros, según su pertinencia, o devueltos a los autores en caso de no cumplir con las presentes normas editoriales. El Comité de Árbitros, que efectuará la evaluación definitiva a través del sistema doble ciego, designado por el Comité Editorial, está integrado por al menos dos especialistas miembros de la comunidad académica y/o empresarial local o internacional de reconocida trayectoria en el tema del trabajo, provenientes de distintas y prestigiosas instituciones nacionales e internacionales. La evaluación será realizada de acuerdo a los siguientes criterios: originalidad, pertinencia y apropiada extensión del título, adecuada elaboración del resumen, claridad y coherencia del discurso, dominio de conocimiento, organización interna, rigurosidad científica, actualidad y relevancia de las fuentes, contribución a futuras investigaciones, aportes novedosos al conocimiento y cumplimiento de normas editoriales actualizadas. Recibida la respuesta por parte del Comité de Árbitros designado, el Consejo Editorial decidirá la aceptación de los trabajos, informando al autor de correspondencia la decisión.

4. Aun cuando los trabajos deberán estar correctamente escritos (se aconseja la revisión de un experto, especialmente de los contenidos en inglés, omitiendo el uso de *software* de traducción), el Comité Editorial se

reserva el derecho de realizar ajustes y cambios de forma que considere necesarios a los fines de guardar uniformidad y calidad en la presentación de la revista.

5. Los trabajos deberán ser enviados en formato electrónico, preferiblemente a los correos: cide@ula revistavisiongerencial@gmail.com También podrán ser enviados en un CD, dispositivo electrónico a la revista Visión Gerencial Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), Núcleo La Liria, Edificio G, Piso 2, Mérida-Venezuela. Teléfonos: +58-0274-2401135, 2401056 (Tele-Fax), +58-0416-3700695.

Normas de presentación de manuscritos

Los trabajos, en cualquiera de sus modalidades deben cumplir con las siguientes especificaciones:

1. Extensión no mayor a 20 páginas y no menor a 15 (tamaño carta), incluyendo título, resumen, cuadros, tablas, ilustraciones, anexos y referencias. Todas las páginas deberán estar numeradas (en arábigo), consecutivamente, escritas por un solo lado a doble espacio en letra Arial 12 en un procesador de palabras Microsoft Word®. Deberán contener como mínimo en el orden presentado, las siguientes secciones según la modalidad del escrito y tema tratado:

1.1. Título (en español e inglés). No más de 15 palabras, que describa y explique adecuadamente el contenido o esencia del trabajo, sin acrónimos, símbolos, siglas y abreviaturas no comunes.

1.2. Tipo de trabajo, según lo señalado: artículo científico, de revisión, ensayo u otros.

1.3. Autor(es). Nombre(s) y apellido(s) completos, acompañados de datos académicos básicos o síntesis curricular de no más de 50 palabras, para cada autor; al pie de la primera página del escrito (sin usar superíndices numéricos sino asteriscos u otro símbolo no numérico): títulos y grados académicos, adscripción institucional - universidad, instituto o dependencia de investigación o docencia-, cargo(s) actual(es), líneas de investigación y correo electrónico. Para la confidencialidad de la autoría durante el proceso de arbitraje, la identificación del(los) autor(es) no deberá aparecer en otras partes del escrito.

1.4. Resumen (en español e inglés). Escrito en un solo párrafo con oraciones completas, redactado en presente y tercera persona, en

no más de 150 palabras. Con el fin de asegurar la información suficiente que incremente el interés hacia la lectura del trabajo, el resumen debe contener: propósito u objetivo, metodología, principales resultados y discusión, aportes y conclusiones relevantes, según el caso.

1.5. Palabras clave (en español e inglés). Máximo 6 palabras, sin usar frases que describan el contenido del escrito y presentes en el resumen, para su adecuada clasificación e inclusión en los índices (indización).

1.6. Introducción. Deberá contener el problema con claridad, su importancia, el propósito y alcances del trabajo, breve revisión de la literatura y antecedentes pertinentes para que el lector comprenda la esencia del tema y evalúe los resultados, sin necesidad de consultar las publicaciones anteriores.

1.7. Métodos, especialmente para los artículos científicos. Deberá presentar, diseño y tipo de investigación, técnicas e instrumentos de recolección y, según el caso, sujetos de estudio, características de la población estudiada, muestreo y demás procedimientos que demuestren la rigurosidad del trabajo.

1.8. Desarrollo, resultados y discusión, según el caso. Exposición clara y coherente de hallazgos suficientes que apoyen las conclusiones, acompañados de análisis e interpretaciones correspondientes.

1.9. Conclusiones, o consideraciones finales, según el caso. Síntesis de argumentos y discusiones, mediante análisis lógico y objetivo de lo comprobado, sin ser una repetición del resultado. Podrían incluir recomendaciones y futuras líneas de investigación, propuestas u oportunidad para abordar otros contextos o áreas de investigación.

1.10. Referencias. Se deberán consultar en su mayoría fuentes actuales y relevantes (artículos científicos). Deberán aparecer consistentemente según las pautas señaladas en el apartado 8 y las normas de estilo internacional del Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association (APA).
(<http://www.apastyle.org/faqs.html>)

2. Cada parte podrá organizarse en secciones, identificadas con subtítulos en negritas y numerados en arábigos de acuerdo al sistema decimal, usando un punto para separar los niveles de división (por ejemplo: 1 ... 1.1 ... 1.2 ... 2 ... 2.1 ... 2.2). El número de subdivisiones debe limitarse al tercer nivel. El

material complementario se ubicará en anexos, después de las referencias, titulados y numerados en arábigos.

3. Las tablas contendrán información numérica en su mayoría y los cuadros información literal en su mayor parte. Los gráficos presentan información a partir de signos o imágenes; de allí que todas las figuras, ilustraciones, diagramas, imágenes, mapas, etc. se denominarán "Gráficos". Los cuadros, tablas y gráficos y anexos aparecerán citados en el texto e incluidos en el mismo; deberán contener título (preciso y breve) y numeración (arábigos) en la parte superior; y sus abreviaturas y símbolos deberán ser explicados al pie de los mismos. Los cuadros, tablas y gráficos se presentarán en formato *Microsoft Word®* o *Excel®*, y las imágenes (mapas o fotos), en formato JPG (resolución mayor o igual a 300 dpi). Las ecuaciones deberán ser insertadas en el texto con un editor de ecuaciones, referenciadas y numeradas como "Gráficos".

4. Toda abreviación no común, sigla, acrónimo, símbolo, deberá aparecer deletreada y definida la primera vez que presente en el texto. Las fechas y horas se expresarán numéricamente. Las notas explicativas o comentarios deben reducirse al mínimo, no deben utilizarse para indicar bibliografías, solo deben limitarse a observaciones de contenido imprescindibles, referenciándose numéricamente en arábigos, al pie de la página correspondiente, con una extensión no superior a tres líneas.

5. Las aclaratorias sobre la naturaleza u origen del trabajo (proyecto de investigación, trabajo de grado, tesis, financiación, agradecimientos, colaboradores, instituciones de adscripción) deben ubicarse al pie de la primera página bajo el término "Nota".

6. Las citas textuales con menos de 40 palabras aparecerán dentro del texto, entre comillas; con más de 40 palabras se escriben en renglón aparte con letra tamaño 10, sangría y sin comillas. En cualquier caso, deberán aparecer los datos de la fuente, incluyendo su página, según se señala a continuación ⁽¹⁾.

7. Las citas en el texto deberán hacerse entre paréntesis, de acuerdo al sistema autor-fecha (sistema APA), indicando el apellido(s) del autor(es), el año de publicación y la página, de ser textual (Kaku, 2009, p. 90). Si son más de dos y hasta cinco autores, en la primera cita se deberán indicar los apellidos de todos, posteriormente se menciona solo el primero seguido de "et ál" y punto (et ál.). De ser seis o

más autores al momento de citar el documento deberá aparecer sólo el apellido del primero seguido de "et ál.", Ej.: (Pendergrast et ál., 1986, p. 26). Si dos autores tienen el mismo apellido, deben emplearse sus respectivas iniciales para diferenciarlos, Ej.: (Wonnacott, P. y Wonnacott, R., 1984). Cuando se haga referencia a publicaciones oficiales, debe suministrarse el mínimo de elementos tomados del título, ejemplo: (Gaceta Oficial: 1974, N° 30.402). En caso de citar varias obras que sirvan de argumento a una afirmación, debe separarse cada autor con punto y coma, y presentarlos en orden alfabético, Ej.: (Merton, 1980; Simmet, 1934). Cuando se citan varias páginas, el guion (-) significa numeración continua, mientras que la coma (,) páginas aisladas o discontinuas. Ejemplo: (Merton, 1980, pp. 2-38) (Merton, 1980, pp. 2,51,13). Cuando se accede a información de algún autor o entidad a través de otro autor, deberá colocarse: Penrose (citado por Hawking, 2010) piensa que (...).⁽⁴⁹⁾

8. La lista de referencias al final el trabajo, será ordenada alfabéticamente, de acuerdo con los apellidos de los autores. Si existieran varias obras de un mismo autor, se presentarán por orden cronológico ascendente de los años de publicación (en caso de coincidencia en el año de la publicación se diferenciarán escribiendo una letra minúscula (a,b,c,...) después del año. Deberán respetarse las siguientes indicaciones en cuanto orden, cursivas, espaciado, sangría francesa y signos de puntuación ⁽¹⁾:

8.1. Artículos de revistas: Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C. (Fecha). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp.

Setó, D. (2005). La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 141-156.

8.2. Libros: Apellido, A. A. (Año). Título. (Edición), Ciudad: Editorial.

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. (7ª ed.). México: Editorial.

8.3. Capítulos en libros: Apellido, A. A. (Año). Título del capítulo o la entrada. En A. A. Apellido. (Ed.). *Título del libro* (pp. xx-xx). Ciudad: Editorial.

Cengage. Molina, V. (2008). "... es que los estudiantes no leen ni escriben": El reto de la lectura y la escritura en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En H. Mondragón (Ed.), *Leer, comprender, debatir, escribir. Escritura de artículos científicos* (pp. 53-62). Cali: Sello Editorial Javeriano.

8.4. Se admitirán sólo citas de **fuentes electrónicas** emitidas o respaldadas de instituciones académicas o científicas: Autor, A. A. (Año). *Título del trabajo*. Recuperado el mes día, año, de <http://www.xxxx.com>

De Jesús Domínguez, J. (1887). *La autonomía administrativa en Puerto Rico*. Recuperado mayo, 25, 2012, de <http://memory.loc.gov/cgibin/query>

8.5. Tesis y trabajos de grado: Autor, A. y Autor, A. (Año). *Título de la tesis* (Tesis de pregrado, maestría o doctoral). Nombre de la institución, Lugar.

Aponte, L. y Cardona, C. (2009). *Educación ambiental y evaluación de la densidad poblacional*. Tesis doctoral. Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

Author guidelines

The Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) of the Faculty of Economic and Social Sciences of the Universidad de los Andes, presents, through its investigation wing, the peer reviewed and indexed scientific journal, VISIÓN GERENCIAL, in which results of research conducted in CIDE and other institution related to the academic field are published, as original intellectual contributions to promote the reflection and exaltation of the management values. This guideline aims to ensure the methodological rigor of each publication.

General policies

1. Original and unpublished papers are received throughout the year (with author's commitment of not presenting them to other journals). The journal covers subjects related to management such as theoretical and empirical contributions following local or international approaches. Other related areas (economy, accountancy, statistics, sociology,

⁴⁹ Tomado de la sexta edición del Publication Manual of the American Psychological Association (APA), y de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Centro de Escritura Javeriano <http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos/Normasapa.pdf>

psychology, computers, philosophy, law, politics, mathematics, etc.) will be also considered, provided that these may contribute with the managerial studies. Papers could be:

1.1 Empirical studies and case studies: original, research articles presenting results of concluded research projects, advances in research (still in progress) that may be newsworthy. It should contain enough information in order for other researchers or specialist of the same field to evaluate the information, the intellectual process and in some situations, replicate the phenomenon. It should be structured by: introduction, methodology, results and discussions, conclusions and references.

1.2 Essay: short composition on a particular theme or subject, generally analytic, speculative, or interpretative, giving the author's own argument based on theoretical reflection. It should present a description and narration of facts, to end with arguments supporting the author's opinion. It may be concerned on economic problems, in order to achieve a better understanding of these problems or related topics. It could be structure by introduction (main topics and justification), body (characteristics and development of the topic), conclusion (author's perspectives and repercussions) and references.

1.3 Review article: systematic reviews and literature reviews (at least 50 references) that summaries, describe, analyze them in order to inform about advances, and scientific trends in management and related areas. It could include a historical review (presenting theoretical approaches in chronological order), through a critical approach, and a methodic and well structure discourse where different positions related to the topic are exposed or refuted. It could be structure by: the scope of the review (geographical, chronological, origin and type of the literature considered) author's opinion, conclusions and references.

1.4 The editorial board could also considered to publish other papers such as notes (review of new technics, materials, teaching approaches, events, didactic experiences and other topics related to management research), interviews (dialogues or dynamic and original conversations, with important national or international personalities that may contribute to management research), debates (started with an objective statement of current issues and its implications, controversies in the opinion or position of

various participants – organizations, state, academics, businessmen, etc. and the presentations of the main positions, agreements and disagreement, solutions and proposals, if any. It may be a dynamic interview with reflection and discussion).

2. Papers in all their forms, when being received, shall be supported by a statement signed by the author or authors applying for publication and originality (proving that the paper is unpublished and it has not simultaneously been proposed to other publications), knowledge and compliance with the standards of the journal. When coauthored, it should be demonstrated the absence of conflicts of interest, and that the paper has been read and approved by all authors; also the corresponding author should be established (for further communication), writing phone numbers and email (See format <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>).

3. All submitted papers to the Editorial Board of the Journal are referred to the Reviewer Committee, according to its relevance, or returned to the authors for not complying with these editorial standards. The Reviewer Committee, which has the final evaluation through the double blind evaluation system, designated by the Editorial Board, is composed of at least two specialists' members of the academic community and / or local or international business community renowned in the topic of the paper, from various prestigious national and international institutions. The evaluation will be conducted according to the following criteria: originality, relevance and proper length of the title, adequate preparation of the abstract, precision and coherence of discourse, knowledge of the topic, internal organization, scientific accuracy, timeliness and relevance of references, contribution to future research, innovative contributions and compliance of the updated editorial standards. Once the response from the Reviewer Committee is received, the Editorial Board will decide to publish the paper or not, informing the decision to the corresponding author.

4. Although all papers must be properly written (it is important the revision of an expert, especially of the English content, avoiding the use of translation software), the Editorial Board reserves the right to make adjustments and changes if necessary, in order to keep consistency and quality of the journal.

5. Papers should be submitted in electronic format, preferably to cide@ula.ve or revistavisiongerencial@gmail.com. They could also be sent on a CD, electronic device to

revista Visión Gerencial Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), Núcleo La Liria, Edificio G, Piso 2, Mérida-Venezuela. Phone + 58-0274-2401135, 2401056 (Tele-Fax).

Submission of manuscripts

Papers, in all their forms must meet the following standards:

1. The texts must be no longer than twenty (20) pages long and no less than fifteen (15) (letter size) including title, abstracts, tables, figures, appendices and references. All pages should be numbered (in Arabic), written on one side only, double-spaced in Arial 12 in a word processor Microsoft Word®. They must contain at least, in the order presented, the following sections according to type of writing and topic treated:

1.1. Title (in Spanish and English). No more than 15 words that describe and explain adequately the content or nature of the paper, without any uncommon acronyms, symbols, and abbreviations.

1.2. Type of work, as appointed: scientific article, review, essay or other.

1.3. Author (s). Name (s) and last name (s), accompanied by academic curriculum data or summary of no more than 50 words, for each author; in footnote at the first page of the paper (without using numerical superscripts but asterisks or other non-numeric symbol): academic titles and degrees, institutional affiliation -University, institute of research or teaching- current position(s), research lines and email. For confidentiality of authorship during the arbitration process, the identification of (the) author (s) should not appear in other parts of the paper.

1.4. Abstract (in Spanish and English). Written in a single paragraph in complete sentences, in third person present and in no more than 150 words. In order to ensure enough information to increase the interest in reading the work, the abstract should contain: purpose or objective, methodology, main results and discussion, contributions and relevant findings.

1.5. Keywords (in Spanish and English). Maximum 6 words without using phrases that describe the content of the paper but words included in the abstract, for proper classification and inclusion in the indexes (indexing).

1.6. Introduction. It should contain the problem, its importance, purpose and scope of the work, a brief review of literature and

relevant background for the reader to understand the essence of the issue and evaluate the results without checking older publications.

1.7. Methods, for scientific articles. The design and type of research, techniques and data collection instrument and, if necessary, subject of study, characteristics of population, sampling and other procedures that demonstrate the rigor of the research.

1.8. Body, results and discussion. Clear and coherent presentation of sufficient findings supporting the conclusions, accompanied by analyzes and interpretations.

1.9. Conclusions or final considerations. Synthesis of arguments and discussions, using logical and objective analysis of what proved, without repeating the result. It could include recommendations and future research proposals or opportunity to address other contexts or research areas.

1.10. References. The most current and relevant sources (scientific articles) should be consulted. They must consistently appear according to the guidelines set out in paragraph 8 and the rules of international style Publications Style Manual of the American Psychological Association (APA). ([Http://www.apastyle.org/faqs.html](http://www.apastyle.org/faqs.html))

2. Each part may be organized in sections identified with subtitles in bold and numbered in Arabic according to the decimal system, using a period to separate split levels (eg 1 ... 1.1 ... 1.2 ... 2 ... 2.1 ... 2.2). The number of subdivisions should be limited to the third level. The supplementary material will be placed in Appendices, after the references, titled and numbered in Arabic.

3. The tables should contain mostly numerical information. The graphs present information from signs or images; hence all figures, illustrations, diagrams, images, maps, etc. will be called "Graphics". Tables, charts and graphs and appendices appear quoted in the text and included in it; They must contain title (precise and brief) and numbered (Arabic) on top; and their abbreviations and symbols should be explained at footnotes. Tables, charts and graphs should be presented in Microsoft Word® or Excel® format, and images (maps and photos) in .JPG (greater than or equal to 300 dpi resolution). Equations should be inserted in the text with an equation editor, referenced and numbered as "Graphics".

4. Any no common abbreviation, acronym, symbol, must appear spelled and defined the first time it is presented in the text. Dates and

time will be expressed numerically. The explanatory notes or comments should be avoided and should not be used to indicate bibliographies, just be limited to observations of essential content, in Arabic, at the footnotes of the relevant page, with a length not exceeding three lines.

5. Clarification of the nature or origin of the paper (research project work, thesis, financing, acknowledgments, collaborators, institutions of affiliation) should be located as footnotes in the first page under the heading "Note".

6. The quotes in less than 40 words appear in the text in quotation marks; more than 40 words are written on separate line with font size 10 without quotation marks. In any case, the data source must appear including the page, as noted below (1).

7. The citation in the text should be in brackets, according to the author-date system (APA), indicating the name (s) of author (s), year of publication and page, if textual (Kaku system 2009, p. 90). If more than two and up to five authors, on the first quote all names should be indicated and subsequently mention only the first followed by "et al" and point (et al.). If six or more authors, in the text should appear only the last name of the first author followed by "et al." Ex .: (Pendergrast et al., 1986, p. 26). If two authors have the same last name, initials must be used to differentiate, Ex .: (Wonnacott, P. and Wonnacott, R., 1984). Where reference is made to official publications, you must provide a minimum of elements from the title, eg (Gaceta oficial: 1974, N° 30402). When citing several works that serve as an argument to a statement, each author must be separated by a semicolon, and present them in alphabetical order, Ex .: (Merton, 1980; Simmet, 1934). When multiple pages are quoted, the dash (-) means continuous numbering, while the comma (,) means isolated pages or discontinuous. Example: (Merton, 1980, pp 2-38.) (Merton, 1980, pp 2,51,13.). When using information from some author or entity cited by another author, it should be placed: Penrose (cited by Hawking, 2010) think (...) ().

8. The list of references at the end of the work will be arranged alphabetically according to the last names of the authors. If there are several works by the same author, they will be presented in ascending chronological order of publication years (in case of coincidence in the year of the publication will differentiate writing a lowercase letter (a, b, c, ...) after the year. The following information must be respected as order, italics, spacing, hanging indent and punctuation:

8.1. Journal articles: Last Name, A. A, Last Name, B. B. and Last Name, C. C. (Date). Title of article. Journal name, volume (number), pp-pp.

Setó, D. (2005). *La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 14(1), 141-156.

8.2. Books: Last Name, A. A. (Year). Title. (Edition) City: Publisher.

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. (7ª ed.). México: Editorial.

8.3. Book Chapters: Surname, A. A. (Year). Title of chapter or entry. In A. A. Name. (Ed.). Title of the book (pp. Xx-xx). City: Publisher.

Cengage. Molina, V. (2008). "... es que los estudiantes no leen ni escriben": El reto de la lectura y la escritura en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En H. Mondragón (Ed.), *Leer, comprender, debatir, escribir*. Escritura de artículos científicos (pp. 53-62). Cali: Sello Editorial Javeriano.

8.4. Only quotation from electronic sources certified by academic and scientific institutions will be accepted. Author, A. A. (Year) Title. Retrieved month day, year, from <http://www.xxxx.com>

De Jesús Domínguez, J. (1887). *La autonomía administrativa en Puerto Rico*. Recuperado mayo, 25, 2012, de <http://memory.loc.gov/cgibin/query>

8.5. Thesis: Author, A., Author, A. (Year). Thesis title (undergraduate, master's or PHD). Institution Name, Location.

Aponte, L. y Cardona, C. (2009). *Educación ambiental y evaluación de la densidad poblacional*. Tesis doctoral. Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

Proceso de Arbitraje - Instrucciones-

El Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, a través de su Sección de Investigación, presenta su revista científica, arbitrada e indizada, VISIÓN GERENCIAL, medio de difusión a través del cual se publican resultados de investigaciones realizadas en el Centro y otras instituciones

vinculadas al ámbito universitario, como contribuciones intelectuales originales que promueven la reflexión y exaltación de los valores de la gerencia.

Por lo anterior, todos los trabajos son sometidos a un riguroso proceso de revisión o evaluación anónima de pares, conformados como cuerpo de árbitros o comité de arbitraje.

1. El Comité de Árbitros, designado por el Comité Editorial, es el cuerpo que efectúa la evaluación definitiva de los trabajos recibidos por la Revista Visión Gerencial; estará integrado por al menos dos especialistas miembros de la comunidad académica y/o empresarial local o internacional, de reconocida trayectoria en el tema del trabajo, provenientes de distintas y prestigiosas instituciones nacionales e internacionales. A partir de la respuesta recibida por parte del Comité de Árbitros designado, el Consejo Editorial decidirá la aceptación de los trabajos, por lo que aquellos que sean admitidos para su publicación dependerán de las evaluaciones realizadas por el Comité de Árbitros.

2. Durante el proceso de revisión o evaluación, se mantiene en absoluto anonimato la identificación de autores y árbitros. Por tal motivo el Comité Editorial de la revista Visión Gerencial se compromete a mantener en absoluta reserva los juicios u opiniones realizadas por los árbitros; igualmente, estos últimos deberán evitar identificar el resultado de sus evaluaciones y demás formatos utilizados para efectuar tal actividad.

3. La evaluación será realizada en total imparcialidad, siendo prioridad lo relativo a la **pertinencia del tema** ajustado a las ciencias administrativas y áreas afines (economía, contaduría, estadística, sociología, psicología, informática, filosofía, legales y jurídicas y políticas, matemáticas, etc.) que aporten al estudio de la gerencia. Igualmente es prioritario en la evaluación corroborar la ubicación del escrito dentro de alguna **modalidad de trabajo** a publicar por la revista (artículos científicos, ensayos, artículos de revisión, notas, debates o entrevistas) (Normas generales para colaboradores).

4. También la evaluación se realizará de acuerdo a los siguientes criterios: **originalidad y extensión** del trabajo, en todas sus partes o dimensiones (título, resumen, revisión de

literatura, conclusiones, etc.); adecuada elaboración del resumen, claridad y **coherencia del discurso, dominio del conocimiento** evidenciado, adecuada **organización interna, rigurosidad científica, actualidad y relevancia de las fuentes o referencias** (consulta de fuentes científicas), **contribución a futuras investigaciones** en el área, **aportes novedosos** al conocimiento del objeto y **cumplimiento de normas editoriales** actualizadas. Igualmente los árbitros podrán basar su evaluación en criterios técnicos en cuanto a redacción y ortografía del escrito, en sus contenidos en español e inglés.

5. Los árbitros deberán efectuar evaluaciones con espíritu constructivo, con argumentos sólidos, aun cuando los trabajos se consideren rechazados; por ello, en la medida de lo posible, toda detracción, crítica, objeción o acotación deberá ser comentada y/o explicada, con el fin de ser enviada al (los) autore(s).

6. Al finalizar la evaluación, el árbitro deberá emitir o redactar en síntesis, en el formato facilitado por el Comité Editorial o en hojas anexas, sus apreciaciones generales sobre el trabajo donde se presenten las correcciones específicas y las observaciones. Toda evaluación del árbitro debe conducir a una decisión final, en sus distintas modalidades: aprobado, aprobado con observaciones menores o leves, aprobado con observaciones sustanciales o rechazado.

7. Para la Revista Visión Gerencial es compromiso fundamental generar respuestas rápidas a las solicitudes que recibe, sin menoscabo del riguroso proceso de evaluación; en tal sentido, los árbitros tendrán un plazo no mayor a quince (15) días hábiles, para efectuar la evaluación y entrega de sus resultados, contados a partir del momento de formalizar la invitación formulada por el comité de arbitraje.

8. Los árbitros podrán enviar, preferiblemente en formato electrónico, los resultados de sus evaluaciones al editor, a través de los correos: revistavisiongerencial@gmail.com, cide@ula También podrán ser enviados en un CD, dispositivo electrónico o papel a la revista Visión Gerencial, Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), Núcleo La Liria, Edificio G, Piso 2, Mérida-Venezuela. Código postal: 3101. Teléfonos +58-0274-2401135, 2401056 (Tele-Fax).

ARTÍCULOS DE ESTUDIOS EMPÍRICOS Y ESTUDIOS DE CASOS

Marketing y Finanzas

- Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela**
Degree of satisfaction in consumers of generic antihypertensive vs. brands in the Libertador municipality in the State of Mérida, Venezuela 193-206
 Becerra Briceño, Jennifer Simaray y Piña Mavarez, Enzo Enrique - Universidad de Los Andes, Venezuela.

- Jóvenes de la generación de los "Millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia**
The young Millennial generation and their socially responsible consumption in Bogotá, Colombia 207-216
 López Celis, Diana María - Universidad Konrad Lorenz de Bogotá-, Peñalosa Otero, Mónica Eugenia - Universidad de Pamplona, Colombia- Almonacid Prieto, Laura Tatiana; Enciso Alcantar, Daniel Felipe, y Lozano, Jorge Tadeo - Universidad de Bogotá, Colombia.

- Rentabilidad de la producción agrícola desde la perspectiva de los costos reales municipios Pueblo Llano y Rangel, del estado Mérida, Venezuela**
Profitability of agricultural production from the perspective of real costs: municipalities of Pueblo Llano and Rangel of Mérida state, Venezuela. 217-232
 Molina de Paredes, Olga Rosa - Universidad de Los Andes, Venezuela.

- México conectado: una iniciativa para reducir la brecha digital en Tabasco**
Connected Mexico: an initiative to reduce the digital divide in Tabasco 233-242
 Murillo González, Gilberto; Jiménez Tecillo, Francisco Javier; Navarrete Torres, María del Carmen; Muñoz Aparicio, Cecilia; Ronzón Contreras, José Jaime; Aguilar Mayo, Herman y De los Santos Torres, Guillermo - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco - México.

Talento humano y extensión universitaria

- Nuevo perfil de la extensión universitaria en la Universidad de Los Andes para el Siglo XXI**
New profile of university extension in the University of The Andes to the twenty-first century 243-260
 Barrios Rangel, Sophia Carolina - Universidad de Los Andes, Venezuela.

- Efectividad de los equipos de mejora. Caso de estudio: Sector concesionarios de vehículos automotores en la ciudad de San Cristóbal, estado Táchira, Venezuela**
Improvement teams effectiveness. Case study: Auto dealers in San Cristobal City, Táchira State 261-273
 Duque Araque, Dunia Geosimír y Ruiz Ulloa, Bianey Cristin; Universidad Nacional Experimental del Táchira, Venezuela; Adams, Stephanie Glenn - Instituto Politécnico y Universidad Estatal de Virginia - USA.

Gerencia pública y economía social

- Gestión urbana en el contexto del desarrollo local**
Urban management in Local Development 274-287
 Delgado Lobo, Juan Carlos - Universidad de Los Andes, Venezuela.

- Misión Alimentación: Origen e impacto en el estado Mérida, Venezuela**
"Misión Alimentación": Origin and impact in Mérida, Venezuela 288-301
 Hurtado Briceño, Alberto José y Flórez Peña, Alberto F - Universidad de Los Andes, Venezuela

- Fases del ciclo productivo y red de comercialización en organizaciones socioproductivas del municipio Maracaibo, Venezuela**
Productive cycle phases and comercialization net in social-productives organizations of the Maracaibo municipality 302-312
 Queipo, Beatriz, Artigas, Wileidys y Useche, María Elena- Universidad del Zulia. Venezuela.

- Economía solidaria: estrategia alternativa para el desarrollo local.**
Solidarity Economy: Strategy for Local Development 313-323
 Erika Paulina Tapia Panchi, Silvia Marcela Tapia Panchi, Jeanette Lorena Moscoso Córdova y Hermel David Ortíz Román - Universidad Católica de La Cuenca - Ecuador.

ENSAYOS Y ARTÍCULOS DE REVISIÓN

- Materialidad en la auditoría financiera: Estándares internacionales y juicio profesional**
Materiality in financial audit: International standards and professional judgment 324-335
 Quintero Bazán, María Eugenia - Universidad Politécnica Territorial del Estado Mérida "Kléber Ramírez" - Venezuela.

- Ética en la relación atleta-club en el deporte profesional. Un análisis crítico desde la filosofía de la ética de Kant, Habermas y MacIntyre**
Ethics in athlete-club relationship in professional sport. Critical analysis from the philosophy of Kant, Habermas and MacIntyre's ethics 336-350
 Romero Sosa Yolmer Alexis. Aguilar Castro, José Lisandro. - Universidad de Los Andes, Venezuela

- El CIDE por Dentro.** Dra. Marlene Peñaloza 351-352
 Normativa de la revista Visión Gerencial 353-360