

Relatoría del Primer Ciclo de Conferencias

“Los Retos del Gerente”

Mayo 25 y junio 19, 2006.

Los días 25 de mayo y 19 de junio del presente año, se realizó en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) el primer ciclo de Conferencias “Retos del Gerente”. Con el propósito de iniciar un acercamiento entre los estudiantes de la Escuela de Contaduría Pública y Administración con las nuevas tendencias y propuestas en gerencia empresarial, el Departamento de Ciencias Administrativas mostró a la comunidad universitaria los trabajos de investigación y de actualización realizados por algunos de sus profesores. Siete ponentes; entre los cuales se encuentran seis profesores y un empresario, intercambiaron con los asistentes al evento sus conocimientos y experiencias en las áreas de Producción, Finanzas, Responsabilidad social, aspectos legales, organizaciones internacionales y Marketing, aplicando esos estudios a la práctica de la gerencia empresarial.

Objetivos específicos del Evento.

1. Fortalecer los procesos de investigación que se desarrollan en el Departamento de Ciencias Administrativas, con base a las exigencias del entorno local, regional e internacional, a través del intercambio de opiniones y experiencias con profesores, investigadores, profesionales, empresarios, gerentes y estudiantes.

2. Fortalecer la formación académica extracurricular de los estudiantes y participantes en general.

3. Promover las actividades de investigación y actualización de los profesores del Departamento, en temas y tópicos de actualidad.

4. Desarrollar actividades permanentes de encuentros académicos entre estudiantes y profesores de la FACES.

Con el respaldo del Decanato de la FACES y del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), el Departamento de Ciencias Administrativas emprende esta iniciativa con el siguiente programa:

•Acto de Apertura: Palabras de la Decana de la FACES-ULA, Profesora Laura Luciani Toro.

Palabras del Representante del Departamento de Ciencias Administrativas, Profesora Alibel Espinoza.

•Ponencias:

•“Aspectos Generales de la Responsabilidad Social Empresarial”. Profesora Karelly Paredes.

* Abogado (2001), Diploma de Estudios Avanzados en Derecho Internacional y en Relaciones Internacionales. Aspirante al título de Doctor en Derecho Internacional y en Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Madrid e Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid, España. Profesora adscrita a la Cátedra de Legislación Empresarial, Dpto. de Ciencias Administrativas y Miembro del Comité Organizador de Retos del Gerente. E-mail: deborahrr@gmail.com

- “La Gestión de Cadenas de Suministro: Un Enfoque Global de Procesos”. Profesor Francisco García.

- “Influencia del Entorno Internacional en las Organizaciones”. Profesora Débora Ramírez.

- “Plan Estratégico de Marketing: de la Teoría a la Práctica” Empresario Marco Scanu. Invitado Especial.

- “Nuevos Cambios en Materia Jurídica que deben afrontar los Gerentes”. Profesor Freddy Mora Bastidas.

- “Identificación del Perfil del Inversionista”. Profesor José Antonio Olivares.

- “Gerencia Estratégica de Marketing para las Empresas de Servicios”. Profesor Yolmer Romero.

96

VISIÓN GERENCIAL

Acto de Apertura.-

Las palabras de apertura estuvieron a cargo de la Profesora Laura Luciani Toro, decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales quien después de darles la bienvenida a los asistentes del evento, mostró su agrado por la promoción de este tipo de iniciativas en las distintas dependencias de la FACES. Asimismo, la decana resaltó la importancia de la celebración de este ciclo de conferencias en la formación integral de los futuros profesionales de las ciencias sociales, especialmente en la carrera de Administración. Por su parte, la profesora Alibel Espinoza de parte de los Miembros del Departamento de Ciencias Administrativas agradeció la presencia de todos los asistentes y enfatizó la importancia de este ciclo de conferencias para poner de manifiesto las investigaciones de los miembros del departamento sobre las tendencias mundiales en la gerencia empresarial.

La disertación sobre este tipo de ideas, acerca a la comunidad universitaria y a los profesionales en general, a las investigaciones del Departamento de Ciencias Administrativas de las nuevas tendencias mundiales que promueven la gestión eficiente de las organizaciones, logrando difundir las herramientas y experiencias necesarias para la mejorar el comportamiento y maximizar la competitividad de las organizaciones. Es así que, a la par de los

cambios de las realidades organizacionales se presentan nuevos retos para los gerentes, que en virtud de esos cambios, deben reformular sus propias estrategias y estructuras para adaptarse a esas nuevas realidades. En esta perspectiva se plantean las presentaciones de los profesores del Departamento de Ciencias Administrativas en las áreas prioritarias de gestión empresarial como producción, finanzas, derecho, mercado y las nuevas corrientes empresariales así como la gerencia del cambio y la Responsabilidad social.

“Aspectos Generales de la Responsabilidad Social Empresarial”.

La profesora Karelly Paredes es profesora de la FACES y adscrita a la cátedra de Gerencia y de los Recursos Humanos del Departamento de Ciencias Administrativas e investigadora en el área de la Responsabilidad Social Empresarial. La profesora Paredes comenzó su participación resaltando el papel de las organizaciones en el desarrollo integral de las comunidades y definiendo a la responsabilidad social empresarial, como el deber de las organizaciones de contribuir y vincularse con el desarrollo del entorno donde se desenvuelvan estas entidades.

Para resaltar la relevancia de la Responsabilidad Social, la profesora Paredes expuso brevemente la evolución de este concepto, desde la época de la filantropía hasta la ciudadanía corporativa que incluye los conceptos de derechos humanos en la gestión y planificación empresarial. Seguidamente, explicó los distintos públicos objetivos de la responsabilidad social empresarial como los accionistas, proveedores, empleados, gremios, clientes comunidades y el Estado, manifestando que cada uno de ellos se relacionan para lograr el desarrollo sostenible de las comunidades. En esta presentación también se distinguieron algunas de las iniciativas de empresas venezolanas y merideñas para el cumplimiento de su responsabilidad social, destacando la labor de estas organizaciones en las áreas de agricultura, infancia, salud y educación.

No cabe duda que para este siglo, las organizaciones deberán enfocar sus esfuerzos

para vincularse con las comunidades y para hacerse partícipes del desarrollo integral de las sociedades. Más aún cuando la Responsabilidad Social se convierte en no sólo en una estrategia de vinculación con el entorno de las organizaciones, sino en una exigencia estatal. Por esas razones, los gerentes deben enfrentar las nuevas exigencias que se manifiestan en el seno de las comunidades y a colaborar en la solución de los problemas concretos de la población.

"La Gestión de Cadenas de Suministro: Un Enfoque Global de Procesos".

El Profesor Francisco García es el Jefe de la Cátedra de Producción y Análisis de la Inversión del Departamento de Ciencias Administrativas y Aspirante al título de doctor en la Universidad de Anahuac, México. La intervención del profesor Francisco García se centró en las nuevas corrientes de la gestión de las cadenas de suministros y como los avances tecnológicos y la globalización pueden servir de herramientas en los procesos de producción. El profesor Francisco García comenzó su intervención con la definición de "proceso" que según el American Society for Quality es simplemente una serie de pasos o actividades coordinadas y concatenadas entre sí cuyo objetivo fundamental es el de transformar un determinado insumo o recurso a fin de obtener un resultado o producto.

Para entrar de lleno en el análisis de las cadenas de suministro, el profesor García abordó su evolución conceptual explicando las nociones de justo a tiempo, calidad total, reingeniería de procesos, outsourcing, benchmarking y de Supply Chain. Al analizar las cadenas de suministro, los gerentes deben tener en cuenta que estos procesos pueden presentar algunos problemas producto de la autonomía o de la ubicación geográfica de sus agentes, sin embargo existen nuevas herramientas como el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) y otras tecnologías o sistemas de información. Estas herramientas tecnológicas ayudan a optimizar la integración real de los procesos productivos y se usarían las nuevas plataformas tecnológicas en la

gestión organizacional. El EDI y los sistemas de simulación son instrumentos esenciales que sirven no sólo para mejorar los procesos productivos, sino para detectar los inconvenientes en las cadenas de suministro, incluso para reformular cualquiera de sus eslabones o medir la factibilidad en su aplicación.

Asimismo existen otros sistemas como Oracle Supply Chain Exchange, mySAP SCM, Extended Markup Language (XML) Enterprise Resource Planning (ERP), BizTalk Server, que aplicados a la gestión de las cadenas de suministros aportarían algunos ventajas competitivas para la organización. Entre estas ventajas encontramos la reducción de inventarios; la alta rotación de productos; el abastecimiento oportuno; el descenso en los errores de captura; la certeza en la llegada; automatización de la recepción; los pagos y depósitos en línea o más tiempo en la promoción. Grosso modo, las cadenas de suministro son más que producir justo a tiempo, y que gracias a la globalización y a la internacionalización de los procesos productivos, las tecnologías ayudan a las organizaciones a gestionar sus propios procesos, minimizando los riesgos y favoreciendo su integración.

"Influencia del Entorno Internacional en las Organizaciones".

La Profesora Débora Ramírez, quien suscribe, profesora adscrita a la Cátedra de Legislación Empresarial del Departamento de Ciencias Administrativas de la FACES y especialista en Derecho y Relaciones Internacionales, explicó la influencia de los cambios y sucesos internacionales en el comportamiento organizacional. En esta intervención se analizaron como en los últimos 20 años los cambios que se suscitan en la sociedad internacional como los avances tecnológicos y la globalización están modificando la estructura de las organizaciones. Del mismo modo se explicó como los cambios políticos, sociales, tecnológicos, culturales y económicos de la sociedad internacional influyen en el comportamiento de las organizaciones y como la interacción constante de ésta con su entorno genera constantes procesos de adaptación.

Pero, la pregunta más relevante que se realizó en esta presentación fue ¿cómo podrán las organizaciones adaptarse a este escenario internacional? La respuesta fue a través de la gestión de un proceso de transformación organizacional. Este proceso de cambio implica en primer lugar, entender la influencia del entorno internacional para ampliar el enfoque nacional/local de las organizaciones, a una visión más global que conlleva a iniciar un proceso de reestructuración organizativa que favorece la evolución de la cultura organizacional. Según esta presentación, poner en práctica éste proceso de adaptación presupone la utilización de algunas estrategias y herramientas administrativas que nos van a ayudar a aprovechar las realidades del Entorno mundial en provecho de la organización y a lograr un exitoso proceso de adaptación.

Es así, que algunas herramientas como el diagnóstico previo, la evaluación del entorno y la planificación aplicadas a la gestión del cambio, apoyan las distintas etapas de ese proceso de transformación y promueven la sustitución de algunos comportamientos organizacionales para poner en práctica las nuevas tendencias en materia empresarial. En las nuevas entidades se reemplazan las nociones de jerarquización, autosuficiencia, rigidez, trabajo individual, volumen, burocracia y riqueza por horizontalidad, interdependencia, flexibilidad, trabajo en equipo, calidad total, celeridad y talento humano. Asimismo, se introducen nuevos enfoques internacionales como el uso efectivo de las tecnologías y la creciente preocupación por lo ecológico, humanitario y lo social.

En la última parte de esta intervención, se enfatizó en que es necesario un cambio profundo de la cultura organizacional sin perder los valores y objetivos diferenciadores que identifican a la organización, adecuándose a su entorno cambiando de forma permanente para implementar estrategias que ayuden a incrementar las ventajas competitivas de la organización. Sin embargo, esos procesos no resultan nada fáciles cuando se generan muchas incertidumbres o se generan factores de resistencia entre los miembros de la organización.

El reto para los gerentes radica en que una organización que no está en consonancia con su entorno, es una organización condenada a sufrir los efectos nefastos de su anacronía. Es por eso que un gerente debe convertirse en un líder capaz de propiciar y gestionar el cambio y el aprendizaje, así como una persona capaz de aprovechar los cambios internacionales en beneficio de la organización.

"Plan Estratégico de Marketing: de la Teoría a la Práctica"

El Invitado Especial al evento el Señor Marco Scanu es empresario del Estado Mérida y aportó parte de su experiencia profesional a los asistentes al evento, presentando la aplicabilidad práctica de los aspectos teóricos de un plan estratégico de Marketing. En su presentación el Señor Scanu abordó los conceptos esenciales alrededor los planes estratégicos y relató su experiencia con la implementación de un plan de marketing para la venta de plátanos en Estados Unidos. Para el señor Scanu, la realización de los planes estratégicos comienza con las herramientas básicas del marketing, mediante la definición de los objetivos y la implementación de instrumentos que logran determinar las necesidades de los posibles consumidores.

Es así, que la elaboración de un adecuado plan de marketing nos ayuda a determinar las necesidades de los posibles consumidores o el éxito de un nuevo producto en el mercado. Además, nos permite percibir la factibilidad real de los nuevos productos y su aceptación por parte de los consumidores, produciéndose el momento *ajá*, que no es otra cosa que la visualización de las posibilidades de posicionamiento de un producto en el mercado, gracias a la elaboración adecuada de un plan estratégico de marketing. Ese momento *ajá* ocurre cuando los gerentes logran percibir las fortalezas y/o dificultades que pueden presentarse a la hora de posicionar un producto en el mercado, para tomar las disposiciones necesarias que favorezcan positivamente a su organización.

Como un ejemplo de las ideas anteriormente expuestas, el señor Scanu presentó su plan estratégico de Marketing aplicado a la venta de plátanos en Estados Unidos. Este plan estratégico, mostró de forma muy clara como la aplicación de los conocimientos teóricos ayudaron a determinar la mezcla de marketing para la venta de ese producto en un mercado extranjero. Asimismo, ese estudio permitió a sus realizadores vislumbrar si la venta de plátanos sería realmente rentable en la plaza de mercado y a detectar a tiempo algunas dificultades para su implementación. Si bien es cierto de que se trata de un caso en concreto, esos conocimientos son aplicables a todos los productos y contribuyen a la gestión empresarial.

"Nuevos Cambios en Materia Jurídica que deben afrontar los Gerentes".

Como ponencia de apertura del segundo día del evento, el Profesor Freddy Mora Bastidas adscrito a la cátedra de legislación Empresarial, presentó los aspectos jurídicos más relevantes a los que tienen que afrontar los gerentes en la nueva realidad empresarial. Como uno de los pilares fundamentales de las empresas, el conocimiento y la aplicación adecuada del derecho se convierten en uno de los retos más frecuentes en la gerencia empresarial. Es así que un conocimiento adecuado de las distintas áreas del derecho así como de las nuevas tendencias jurídicas, sirven de herramienta para la gestión de las organizaciones.

Por esas razones el Profesor Mora Bastidas presentó a los asistentes, algunas de las disposiciones jurídicas aplicables a la gestión de organizaciones y las nuevas tendencias que surgen en materia de legislación. De la misma manera, el profesor Freddy Mora resaltó la importancia de los conocimientos en el área de Derecho público en la formación integral de los futuros profesionales de la Administración, en vista que la gerencia pública es parte fundamental del ejercicio de estos profesionales y actualmente los estudiantes de esta carrera poseen escasa formación en esta área. Además, destacó sus esfuerzos en la reforma curricular para introducir los conocimientos

de Administración y gestión pública en el nuevo pensum de estudio de la carrera de Administración.

"Identificación del Perfil del Inversionista".

El profesor José Antonio Olivares Rodríguez, es docente adscrito a la Cátedra de Producción y Análisis de la Inversión del Departamento de Ciencias Administrativas de la FACES. El profesor Olivares comenzó su disertación sobre las características propias de los distintos tipos de inversionistas: Individuales y colectivos o institucionales. Resaltando al inversionista individual, la intervención de Olivares Rodríguez, destacó algunos rasgos relevantes como las capacidades de planificación, asumir riesgos y previsión, necesarias para obtener la mayor rentabilidad del capital invertido.

El inversionista debe utilizar herramientas de planificación apropiadas para hacer frente a la naturaleza cambiante del mercado y obtener con eso mayor rentabilidad. Sin embargo, esos esfuerzos de planificación resultan infructuosos sin que se logre determinar la inclinación al riesgo del inversionista. Por ejemplo, si se trata de un capitalista conservador será más metódico en la planificación, en comparación de uno con tendencias más arriesgadas, en vista de que se corre el peligro de que ese inversionista reduzca considerablemente el capital de su inversión. Otro de los aspectos a tener en cuenta por los inversionistas, es la previsión. Un capitalista precavido estudia todas las posibilidades del mercado y busca diversificar los destinos de su inversión, es decir que empleará mayor esfuerzo en la planificación y dividirá su dinero en varias fuentes de capital bajo la premisa de que no se deben colocar todos los huevos en una canasta, porque no se tiene certeza de como los movimientos de los indicadores bursátiles mundiales, pueden afectar el capital de inversión.

Asimismo y tomando como ejemplo los movimientos del Índice Bursátil de Caracas (IBC), el profesor Olivares explicó algunas de las herramientas utilizadas para pronosticar los

movimientos de los indicadores bursátiles como el IBC y así determinar los mejores momentos para la inversión. Herramientas como las líneas de resistencia o los puntos de ruptura pueden usarse para interpretar las tendencias del mercado a favor de obtener mayor utilidad y forman parte de los instrumentos de previsión. Esta intervención no concluyó sin antes recalcar los beneficios económicos de las pequeñas inversiones y la importancia práctica que la atracción de nuevos inversionistas tiene para la gerencia empresarial.

100

VISIÓN GERENCIAL

"Gerencia Estratégica de Marketing para las Empresas de Servicios".

El profesor Yolmer Romero es docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y actualmente se desempeña como jefe de la Cátedra de Mercadotecnia en el Departamento de Ciencias Administrativas. Romero hizo hincapié en las nuevas tendencias internacionales y se centró en dos aspectos claves: el crecimiento del poder de decisión de los consumidores y la importancia de la integración de los trabajadores en marketing de las empresas de servicios.

En la primera parte de su intervención el profesor Romero destacó como las nuevas realidades internacionales están aumentando el número de empresas de servicios, incrementando las posibilidades de elección de los consumidores. El consumidor tiene la potestad de escoger entre varias empresas capaces de satisfacer sus necesidades y con la misma calidad del producto, pero ¿Cuál será el factor que determine las preferencias del consumidor? La respuesta parece muy clara, a través de la Gerencia estratégica de Marketing. La gerencia estratégica se encarga de proporcionar satisfacción al cliente de forma más efectiva y en la menor cantidad de tiempo posible, atendiendo a nuevos valores universales como el uso eficiente de las tecnológicas o la preocupación medioambiental.

Sin embargo, la gerencia estratégica de marketing solo se alcanza con la participación activa de los miembros organizacionales. Debido a que

crear una consciencia organizacional ayuda mejorar la atención al cliente e inclina las preferencias de los consumidores a nuestra organización. Para aplicar esas estrategias de marketing, los gerentes deben tener en cuenta algunas de las prácticas internacionales que pueden contribuir a que esas estrategias sean más eficientes y se amolden a las necesidades del consumidor. En este contexto actividades como la integración de los miembros organizacionales, la estructura de pirámide invertida o la re-humanización de la relación cliente – organización, permite a las empresas de servicios obtener un buen posicionamiento en el mercado y mantener sus niveles de competitividad.

Consideraciones finales del Evento.

Ciertamente, la realización de este evento representó para el Departamento de Ciencias Administrativas una plataforma de exposición de los diferentes trabajos de investigación realizados por sus profesores. Es un hecho que frente al dinamismo de las tendencias actuales de la gestión organizacional, los gerentes deben adaptarse de la mejor forma posible a esos cambios y tratar de mejorar las ventajas competitivas de sus entidades en un mundo cada vez más globalizado. El principal reto que afrontan los gerentes es convertirse en líderes de los cambios constantes que nos presentará el siglo XXI. Porque como dice el autor Pablo Belly "El gerente debe liderar el cambio mismo, convirtiéndose en un visionario, un estratega y un excelente comunicador e inspirador de todos aquellos aspectos que involucren a la organización."

Indudablemente, este primer ciclo de conferencias logró propiciar el debate entre los docentes, estudiantes y los profesionales de las Ciencias Económicas y Sociales, que se extendió incluso en las aulas de clase. Además, logró instituirse como la primera experiencia de acercamiento para el Departamento de Ciencias Administrativas no sólo con el entorno universitario, sino también con la comunidad en general. Es en este momento de cambios constantes, en que se pone a prueba las capacidades de los gerentes y los conocimientos actualizados de los encargados de su formación.