

PROCESOS ORGANIZACIONALES EXISTENTES EN LA ECONOMÍA SOCIAL (EXISTING ORGANIZATIONAL PROCESSES SOCIAL ECONOMY)

Fanny C. Martínez Briceño/ Dra. Ciencias Gerenciales. Docente del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo. Valera, estado Trujillo. Venezuela. e-mail: fmartinez_89@hotmail.com

Alexander J. Urribarri Monagas Dr. Ciencias Gerenciales /Coordinador de Investigación. Universidad Valle Momboy Valera, estado Trujillo. Venezuela e-mail: urribarrialexander@hotmail.com

Resumen

El objetivo del estudio es analizar los procesos organizacionales existentes en la economía social sustentados en planteamientos teóricos de Huot y Bussière (2006), Fernández (2006), Ciriec (2006), Hamilton (2005), Azuaje (2005), Almuina (2008), Bouchard (2005), Francés (2006), Mùch y García (2008), Carrión (2007), Pérez (2007), Rodríguez (2006). Es una investigación descriptiva, de campo, con diseño no experimental, transeccional. Constituyeron la población los coordinadores y socios de las Redes Socialistas de Innovación Productiva (RSIP), con una muestra de 89 personas. Se utilizó la encuesta, con dos instrumentos de escala tipo Likert, validados por juicio de expertos. Se determinó su confiabilidad mediante el coeficiente Alpha Cronbach de 0.9033, los cuales reflejan consistencia y equilibrio de los instrumentos. Los resultados indican muy alta valoración de la economía social para el logro de los procesos organizacionales; revelando que los procesos organizacionales en las RSIP se dan de una manera efectiva, no obstante se deben fortalecer los lineamientos estratégicos y la comunicación.

Palabras Clave: Economía social, procesos organizacionales, lineamientos estratégicos, comunicación.

Abstract

The aim of this study is to analyze existing organizational processes in the social economy supported by theoretical approaches Huot and Bussière (2006), Fernandez (2006), Ciriec (2006), Hamilton (2005), Azuaje (2005), Almuina (2008), Bouchard (2005), French (2006), Much and Garcia (2008), Carrion (2007), Perez (2007), Rodriguez (2006). It is a descriptive, field, not

experimental, transeccional Population consisted of coordinators and members of the Socialist Productive Innovation Networks (RSIP), with a sample of 89 people. We used the survey, with two Likert scale instruments, validated by experts. Reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient of 0.9033, which reflects the consistency and balance of instruments. The results indicate very high regard for the social economy to the achievement of organizational processes, revealing that organizational processes are given in the RSIP effectively; however it should strengthen the strategic guidelines and communication.

Keywords: Social economy, organizational processes, strategic guidelines, communication.

1. Introducción

La creciente revalorización de lo local redefine el rol que las instituciones juegan en los gobiernos democráticos locales, para dar respuestas a las demandas económicas, sociales, ambientales como a las tecnológicas. Así mismo, el desarrollo económico de las ciudades, estados, regiones, se ve facilitado con la transferencia de competencias a las comunidades locales, pues se ha demostrado que cuando se da capacidad de decisión a las unidades organizadas territorialmente, se les ofrece la posibilidad de potenciar el propio potencial de desarrollo y de recoger los impulsos que provienen de otros territorios.

En ese contexto, la economía social a través de sus organizaciones, promueven una propuesta de desarrollo; desde, para y por dentro; conquistando espacios de participación local, cuya dinámica genera formas de reciprocidad de confianza, que les da sentido de pertenencia e identidad para alcanzar un fin común así como para formular proyectos sociales. Además, uno de los rasgos relevantes de éstas, es la flexibilidad para adoptar estrategias, desplegar acciones que desafíen las prácticas de

exclusión. Ampliando así, el acceso a bienes y servicios por parte de los grupos sociales.

En este marco referencial se ubica el propósito de esta investigación, el cual es analizar los procesos organizacionales existentes en la economía social, exactamente en las redes socialistas de innovación productiva (RSIP) del estado Trujillo; a través de una investigación descriptiva con un diseño de campo no experimental para lo cual se efectuó una revisión de autores Huot y Bussière (2006), Fernández (2006), Ciriec (2006), Hamilton (2005), entre otros.

Para finalmente generar lineamientos, en función de que los procesos organizacionales en las RSIP se dan de una manera efectiva, pues su desarrollo debe sustentarse en pilares de la comunicación fundamentada en su filosofía organizacional, valores, principios que deben proyectar, difundir; con objetivos definidos, que incluyan las peculiaridades de estas empresas, a través de un proceso de planificación estratégica, con proyectos a corto, mediano como a largo plazo que permitan la transformación paulatina pero permanente de dichos procesos, para lograr confianza, credibilidad y la legitimación de la misma.

2. Economía Social

El término economía social es poco conocido en Venezuela. Sin embargo, ha sido introducido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en la cual se establece en el artículo 184 que se promoverá “la participación en los procesos económicos estimulando las expresiones de la economía social tales como cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras. Allí mismo se reconoce la economía social o popular al afirmar que “El Estado promoverá y protegerá estas asociaciones destinadas a mejorar la economía popular y alternativa”.

El informe elaborado por el Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC,2006) señala que, la más reciente delimitación conceptual de la economía social, ha sido planteada en la Carta de Principios de la Economía Social promovida por la Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones (CEP-CMAF).

Además de ello, acota que está basada en principios como: primacía de la persona, del objeto social sobre el capital, adhesión voluntaria, control democrático por sus miembros, conjunción de los intereses de los miembros usuarios, aplicación de los principios de solidaridad, autonomía de gestión e independencia respecto de los poderes públicos y destino de la mayoría de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible.

En ese sentido el CIRIEC (2006) define la economía social como el conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, en las que la distribución entre los socios de beneficios y la toma de decisiones, no están ligados directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio.

Asimismo, Hamilton (2005), coincide con el CIRIEC (2006) en la definición de economía social, acotando que además de poder integrar a cooperativas, mutualidades, asociaciones, incorpora en este campo a organizaciones privadas como las fundaciones y otras asociaciones que flaqueaban con respecto al principio democrático pero responden a los valores enmarcados en la economía social.

En ese contexto, señala Hamilton (2005, p.43), también incluye “a las instituciones sin fines de lucro que son productores no de mercado privado,

no controlados por las administraciones públicas, que producen servicios no destinados a la venta para determinados grupos de hogares”, de los cuales sus recursos principales proceden de contribuciones voluntarias efectuadas por los hogares en su calidad de consumidores, de pagos de las administraciones y de rentas de la propiedad.

Las definiciones antes mencionadas, coinciden con lo expresado por Huot y Bussière (2006), quienes afirman que la economía social se constituye como actor social, capaz de asumir un triple rol de construcción de identidad en las comunidades locales, de articulación de las iniciativas locales y de respuesta a las necesidades no satisfechas por el mercado o por el Estado.

Se infiere entonces que, la economía social se orienta a generar nuevos emprendimientos cuya operatividad tenga como fin dar respuesta a las necesidades no satisfechas por el mercado o por el Estado, de tal manera que los grupos se sostengan durante el tiempo necesario para que suceda el cambio de subjetividad del individualismo a la cooperación, la colaboración en la articulación de redes entre emprendimientos y con otros actores

En ese sentido, Fernández (2006) señala, que un factor importante en la constitución de la economía social es el reconocimiento de sus organizaciones como pertenecientes a una misma categoría. El cual tiene tres dimensiones: uno mutuo, consideran tener una identidad común entre ellas, con procesos organizacionales de acuerdo a su razón de ser, el político, y por el medio científico.

En las definiciones de los autores mencionados puede apreciarse similitud en sus conceptos, en la necesidad de que la economía social sea reconocida como una alternativa organizacional para todos los ciudadanos organizados en función de actividades productivas; vinculadas a su identidad

socio-cultural, bajo relaciones de igualdad y solidaridad, con la finalidad de lograr el bienestar colectivo.

Considerando de especial relevancia la labor que puede desempeñar las organizaciones de la economía social, respecto al empleo, el bienestar, además de ser impulsoras del desarrollo local, entendido como proceso no sólo de crecimiento sino también de transformación socioeconómica, es necesario que sus procesos organizacionales estén bien definidos, de manera que las estrategias que emprendan sean coherentes, compatibles con la filosofía de las mismas; con una visión y misión orientadora, en concordancia con sus objetivos, en busca de su consolidación empresarial.

2.1. Procesos organizacionales

Las organizaciones cuentan con sus propias características y propiedades a veces únicas o exclusivas, por lo que la manera como se desarrollan sus procesos va a repercutir en el comportamiento de sus miembros, por consiguiente influye en la consecución de los objetivos planteados. En ese sentido, Azuaje (2005) acota que existen tres categorías básicas de procesos, de negocios (clientes), organizacionales y gerenciales.

En cuanto a los procesos organizacionales, señala el referido autor (2005, p.26), “son el qué y cómo de la organización, hay que conocerla en su realidad compleja y dinámica”. Por otro lado, Almuina (2008) los define como los puntos de ventaja clave para lograr mejoramientos de la organización, los métodos para llegar a los resultados. Cómo se hacen las cosas en una organización, es tan importante como lo que se hace.

Lo anterior conduce a determinar cómo el proceso organizacional funciona como elemento integrador, armonizador de fuerzas, energías organizacionales, valiéndose para ello de factores que permitan diseñar el aparato estructural de la organización en consonancia con lo planificado,

recursos disponibles, como se realiza el trabajo, necesidades internas y expectativas sociales.

Al respecto Almuina (2008), destaca que entre los procesos organizacionales más importantes se encuentran: la comunicación, la resolución de problemas, toma de decisiones, asignación de recursos, resolución de conflictos, distribución de recompensas, las prácticas de recursos humanos, la administración estratégica así como los lineamientos estratégicos, la forma en que se ejerce la autoridad, y la autorenovación o el aprendizaje continuo.

En función a lo expuesto, es posible inferir como estos procesos exigen al gerente un amplio conocimiento de los recursos presentes en su organización, le demandan la aplicación de visiones holísticas capaces de verla como un todo, resultado de la suma de cada elemento que la forma, exigiendo a su vez, un estricto conocimiento de la misma, con el fin de orientarla hacia la satisfacción de los compromisos adquiridos dentro y fuera de la empresa, evaluar su nivel competitivo.

Cabe señalar entonces, que las características de las empresas de economía social por ser más complejas que las de la comercial o pública, deben generar procesos organizacionales acordes con su modo de organización, el cual es definido por los miembros- usuarios de la misma. En ese sentido, Bouchard (2005), señala que la forma de implementar dichos procesos, servirá para impulsar y formar los miembros-asociados hacia el logro del objetivo de atender una necesidad insatisfecha, propósito principal de estas organizaciones.

Ante tales afirmaciones, se infiere que las empresas de economía social requieren de una capacidad creciente de planificación de su desarrollo, de innovación, mejora de la eficiencia, la competitividad en el medio plazo para lo cual, entre otros, es necesario dotarse de una estructura organizativa

crecientemente profesionalizada como de unos recursos humanos estratégicos competentes, con la finalidad de producir los bienes así como los servicios requeridos en función de sus necesidades, de sus clientes o usuarios, retornando excedentes a la organización para su autocalcapitalización y a los socios por vía de la distribución equitativa.

2.1.1. Lineamientos estratégicos

Es importante que el gerente de hoy sea flexible al cambio, deje de creer que la organización funciona mecánicamente; tener presente que la rutina y los procesos faltos de innovación son desfavorables a las empresas, por otra parte se debe considerar un aspecto fundamental del nivel gerencial, es decir tener claro cuál es la misión, visión de la empresa, valores, definición de los objetivos, lograr que sus miembros se sientan identificados así como motivados por las mismas.

Al respecto, Francés (2006, p. 35) expresa que estos elementos forman los lineamientos estratégicos de la organización, definiéndolos como “los postulados fundamentales que plasman los principales aspectos de la estrategia de una empresa u organización, de acuerdo con prácticas generalmente establecidas”. Expresa el autor (2006) que estos son definidos normalmente durante el proceso formal de la planificación estratégica, lo cuales no tienen un carácter inmutable y requieren revisiones conforme ocurren cambios en el entorno.

Asimismo, coincide Hitt, Ireland y Hoskisson (2007, p.6) con Francés (2006) al definirlos como “el proceso de crear la misión, visión estratégica, establecer los objetivos y formular una estrategia”. Agregan los autores que en la gerencia de las organizaciones la extensión de su compromiso con las metas y propósitos es, en gran medida, el resultado de la claridad de cómo

han sido establecidos los objetivos. Los planteamientos anteriores, llevan a inferir que cuando es posible crear una organización sin un propósito establecido, ésta se deteriora rápidamente terminando por disolverse. Igualmente, si ésta deja de tener una meta a la cual dirigirse, debe remodelar sus objetivos para sobrevivir.

Estos elementos, según Francés (2006), se pueden agrupar en: lineamientos permanentes, los cuales se establecen sin que se les asigne un periodo de validez determinado, comprenden los fines, misión, valores; los semipermanentes, los cuales son revisados en un periodo de tiempo determinado, entre ellos se encuentran la visión, políticas; los temporales, que son revisados anualmente, los forman los objetivos, metas, estrategias. En esta investigación los lineamientos estratégicos a considerar son la visión, misión, valores y objetivos estratégicos.

Visión. Es necesario contar con una visión, ya que se debe tener claro de lo que se precisa a futuro, por ello corresponde ser comunicada a todos los niveles de la organización. En ese sentido Múch y García (2008, p.75) señalan que establecen que “está relacionada a un estado futuro, posible y deseable de la empresa que sirve para que se determinen aspiraciones cualitativas y cuantitativas”, además agregan que ésta es la encargada de dar respuesta a la interrogante ¿Qué desea ser la organización en un futuro?

Por su parte Azuaje (2005, p.44), se refiere a la visión como “la capacidad de pensar en aquello que aun no existe, trazando el porvenir en la mente con precisión”. A su vez es importante resaltar, que la construcción de la visión debe ser el producto del pensar de todos los miembros de la organización, tal como Carrión (2007, p.132) lo señala “la visión empresarial es mental, es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa...”

Sobre la base de lo anterior, se destaca que el propiciar interacción entre los miembros de una organización a la hora de diseñar el futuro de la misma,

es fundamental. Además inferir sobre la importancia y rol de la visión organizacional en las empresas de economía social, gracias a esta los miembros de la misma, deben ser capaces de ubicarla en escenarios futuros, viables, realistas, medibles en el tiempo, guía en la formulación de las estrategias, así como también lograr establecer una imagen clara del estado deseado de la organización.

Misión. Es una finalidad específica, que distingue a la organización de otras de su tipo, Carrión (2007) enuncia que ésta es la encargada de identificar la función básica de una empresa. Establece el autor, que toda organización que desee una existencia significativa en el tiempo, debe diseñar un propósito o misión. Al respecto, Azuaje (2005, p.44) manifiesta que ésta “es la razón de ser de la organización. Constituye una declaración formal de compromiso, para satisfacer una necesidad de la sociedad”.

Las definiciones anteriores, permiten expresar que la misión es, entonces, la formulación de los propósitos de una organización, la cual la distingue de otras en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos procesos.

Por otra parte, Baterman y Snell (2005, p.116) señalan que la misión “está formada por el objetivo básico y los valores de la organización, así como por su alcance operativo. Es una declaración de la razón de existencia de la organización”. Por lo tanto, debe ser formulada claramente, difundirse, conocerse para y por todos los miembros de la organización, igualmente, las actividades desarrolladas deben ser consecuentes con este factor de gestión

Estos planteamientos permiten notar como la misión constituye un elemento fundamental dentro de la filosofía de las organizaciones de la economía social, ya que no solo define el campo de acción de la misma, si no que a su vez contribuye al alcance de lo establecido en la visión organizacional.

Valores. Para Eyzaguirre (2006), constituyen el conjunto de principios propios de la organización, que inspiran la gestión, conforman las bases éticas sobre la cual se constituye la propuesta. Por su parte Carrión (2007) señala que son un marco de referencia para la actuación individual y colectiva al normar criterios socialmente aceptados para la interacción, que suponen en su seguimiento, una alta calidad de vida.

De acuerdo con lo planteado, cabe inferir que son un conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales debe operar la organización, el soporte de la cultura organizacional; así mismo, son atributos de las personas que la conforman y guían su conducta. De allí la importancia de enunciarla en todo tipo de organización.

Objetivos estratégicos. Una vez establecidas tanto la visión como la misión organizacional, los gerentes deben diseñar el conjunto de preceptos que contribuyan a consolidar el ser, la personalidad de la empresa. En este sentido, Carrión (2007) señala que los objetivos “son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, integración de personal, la dirección y el control”.

A su vez Azuaje (2005), afirma que éstos son una finalidad de acción, a partir no sólo de las necesidades internas de la empresa, sino también del entorno que a ésta le rodea. De acuerdo con lo planteado, es importante el valor que posee una clara definición de objetivos para las organizaciones de economía social. Éstos contribuyen a afinar, a delimitar la situación futura organizacional, puesto que funcionan como guía en la ejecución de las acciones empresariales.

Dentro de este contexto, cabe mencionar lo enunciado por King y Anderson (2005, p.253), “para que los objetivos sean alcanzables deben ser medibles, realistas, racionales, flexibles y contextualmente armónicos al

entorno de la organización”. Esto lleva a establecer que para definir los objetivos a cumplir se debe tomar en cuenta no sólo las necesidades propias de la organización, sino también las del entorno en donde ésta ópera.

2.1.2. Comunicación

La comunicación se aplica en todas las fases del proceso gerencial, siendo está un sistema de distribución de mensajes clave, centrados en los valores, las creencias, en los principios fundamentales (procedimientos, conductas, normas, entre otros) los cuales constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización. El gerente contemporáneo requiere dominio de información relevante que le permite poseer una concepción integral, a fin de comunicarse efectiva y oportunamente para lograr la cooperación, la participación necesaria de todos los involucrados en el proceso gerencial.

Dentro de esta perspectiva, expone Carrión (2007, p.311) que la comunicación es “la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla”. Así mismo, Herranz (2006) afirma que es un elemento de cohesión, en la organización que propaga una cultura organizativa basada tanto en la misión como en los valores de la entidad.

Lo anterior, permite visualizar la importancia y rol de la gestión de la comunicación dentro de la organización. Ésta es la encargada no sólo de transmitir el ser de la misma, sino también, el emitir a cada uno de los miembros de la entidad el mensaje contentivo de cómo alcanzarlo, teniendo presente que comunicar significa: concienciar, sensibilizar, motivar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar, a través de un

proceso bien definido para que así lleguen a convertirse en verdaderos interlocutores sociales.

En ese sentido, Herranz (2006) expone que la comunicación de las organizaciones de la economía social hacia el interior, con los usuarios, los trabajadores, los voluntarios, los socios, generará alta dosis de motivación, estimulará la participación de las personas involucradas en la organización, ayudando a que se den procesos transparentes, lo cual va a revertir sobre la imagen y reputación.

Por consiguiente, estas organizaciones deben entender que la gestión de la comunicación no es ajena a su mundo, es una estrategia ligada a su quehacer diario, puesto que ésta supone diálogo, intercambio, participación, lograr manifestar las necesidades propias y conectar con las de los interlocutores. Como lo señala Edgar (2006), está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos planteados.

Bajo esa perspectiva, la gestión de la comunicación permitirá a las organizaciones de la economía social, por un lado, informar, influenciar, motivar (dentro) a los miembros de la organización; por otro lado, mostrar su trabajo, sensibilizar y educar (fuera) sobre su labor. Si ésta se cimenta desde dentro, puede no sólo aumentar la transparencia con los grupos de interés, sino también conectar con la ciudadanía, estos logros traerán en consecuencia, incrementar la confianza, su reputación, consiguiendo así la credibilidad, la legitimidad suficiente como garantía de su transparencia, creando así una cultura solidaria entre los ciudadanos.

Motivación. A grandes rasgos la motivación se relaciona con la actuación para alcanzar metas, bien sean individuales o colectivas, al respecto Rodríguez (2006, p.281) la define como “el estado interior que hace

que el individuo se comporte de una manera que le asegure el alcance de algún propósito”.

Por su parte, King y Anderson (2005, p.497) la señalan “como un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares”; mientras que Pérez (2007, p.155) se refiere a ella como “el proceso responsable para lograr la intensidad, dirección y persistencia de los esfuerzos de una persona para alcanzar determinada meta”.

Sobre la base de lo expuesto, se evidencia que la motivación está formada por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo determinado. Coinciden Rodríguez (2006), Pérez (2007), King y Anderson (2005) en afirmar que se relaciona con el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una situación establecida.

En tal sentido, se infiere que para lograr los objetivos fundamentales de las empresas de economía social como son la utilidad social, el compartir valores comunes, la búsqueda del bienestar colectivo; así como una cultura organizacional sólida y confiable, la motivación debe ser un elemento presente en todos los individuos que forman estas organizaciones; pues ésta provee eficacia al esfuerzo colectivo; igualmente, estimula al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado.

Transparencia. Según Vidal y Grabulosa (2007) es la claridad que debe mostrar todo acto humano, ponerse en evidencia ante sí mismo, ante los demás con los propios actos y no excusándose en la posición política, administrativa o ideológica para eludir responsabilidades. Por otra parte, ampliando el sentido del concepto, Rodríguez (2006) la considera como la

disponibilidad que cualquiera de los stakeholders tiene para acceder a la información de la empresa que afecte sus intereses, considerando que uno de los principales factores que garantizan ese acceso está en la cultura de quienes conforman una organización.

En ese sentido, se infiere que la transparencia no es una mera cualidad de la información, los procesos o reglas del juego, sino sobre todo, una disposición de las personas que trabajan en la organización, de la cual depende el que éstas generen un ambiente de confianza, en el trato tanto interno como externo de la empresa, a través de sus acciones, actitudes y valores.

Vidal y Grabulosa (2007), señalan que la transparencia interna ayuda a la sensibilización de los socios, así como a hacer tangible el impacto de las acciones, del esfuerzo de las personas que dedican tiempo a la empresa, y la externa contribuye a la credibilidad de la organización. La manera de hacerlo es a través de la rendición de cuentas, ir explicando a los socios/as, a la sociedad, a los beneficiarios cómo trabajas, sobretodo explicando las decisiones, lo cual construye confianza, fortalece la capacidad de interlocución con sus contrapartes, logrando su legitimación.

Dentro de ese contexto, el carácter multiforme de las organizaciones de la economía social, la identidad compartida por todas ellas y el núcleo de intereses comunes que las aglutina plantean la necesidad así como la conveniencia de acometer procesos organizacionales transparentes, con la finalidad de lograr credibilidad, fortalecer su imagen e incrementar su posibilidad de desarrollo.

3. Metodología

La orientación metodológica a través de la cual se alcanzó el objetivo de

analizar los procesos organizacionales existentes en la economía social, se inserta en una concepción del paradigma positivista, pues el problema se aborda a partir de la realidad que se vive en las organizaciones de la economía social. Por otra parte, el análisis de los datos se realizó a través de la estadística descriptiva, enfoque que, según Pelekais, Finol, Neuman y Parada (2007), se le denomina empírico-analítico-positivista.

Se destaca un diseño de campo no experimental, la dimensión temporal es transeccional; la población objeto de estudio estuvo conformada por las redes socialistas de innovación productiva (RSIP) del estado Trujillo, constituida por un total de 805 personas, por lo que se hizo necesario tomar una muestra de la misma, arrojando un tamaño de $n = 89$ personas; a través del muestreo probabilístico, considerado por Hernández, Fernández y Baptista (2007), como esencial en diseño transeccionales descriptivos, como el caso del presente estudio.

Los resultados obtenidos, son la respuesta de un cuestionario contentivo de 32 ítems, el cual se sometió a la validez de contenido a través del juicio de diez (10) expertos, para la de constructo se utilizó el método de validez discriminante, para ello se realizó una prueba piloto aplicada a 27 personas coordinadores y socios de las redes socialistas de innovación productiva del estado Trujillo.

Posteriormente, se determinó la confiabilidad de los instrumentos, utilizando el método del Alpha de Cronbach, el resultado obtenido fue de 0.9033, lo cual indica una confiabilidad muy alta.

Para la interpretación de los estadísticos descriptivos, se construyeron niveles de interpretación o baremos, Tabla 1, para los cuales se consideraron los puntajes alcanzados por cada elemento analizado. Se establecieron cuatro (04) niveles de interpretación en cada baremo, redactados con términos relacionados a la cualidad medida; para determinar el rango de

cada nivel se consideró la diferencia entre los puntajes máximo y mínimo posibles, dividiéndola por el número de niveles de interpretación (04) seleccionado.

Tabla 1
Baremo de interpretación según resultados obtenidos

Categoría	Descripción
Inexistente	Elementos no aplicados
Medianamente Existente	Elementos apenas aplicados, solo se denotan algunos
Existente	Los elementos se aplican con poca practicidad
Altamente Existente	Elementos muy aplicados, se visualizan acciones con practicidad

Fuente: Martínez y Urribarri (2012)

4. Resultados

A partir de la cuantificación conjunta de los resultados del análisis de lineamientos estratégicos y comunicación en las RSIP se evaluaron los procesos organizacionales, presentados la Tabla 2, permitiendo apreciar que el 47% y el 46% de los encuestados valoran estos procesos como existente y altamente existente respectivamente, lo cual muestra datos distribuidos en forma asimétrica a la derecha.

Tabla 2
Procesos Organizacionales existentes en la Economía social

Categoría	Escala	Frecuencia	
		FA	FR %
Inexistente	32-63	0	0
Medianamente Existentes	64-95	6	7
Existentes	96-127	42	47
Altamente Existentes	128-160	41	46
Total		89	100
Tendencia Central y Variación			
Media	Mediana	Desviación Estándar	
124,57	121	18,38	

Fuente: Martínez y Urribarri (2012)

Al respecto, los valores de los estadísticos descriptivos corresponden a tal consideración pues la media de 124,57, la mediana de 121, se ubican en el nivel de interpretación existente. La dispersión de los datos se considera baja por la desviación resultante.

Según los resultados mostrados los encuestados consideran que los procesos organizacionales en las RSIP se aplican pero con poca practicidad, lo que permite inferir oportunidades de intervención para fortalecer esta dimensión, dada su importancia para la acción gerencial efectiva; los mismos presentan discordancia con los planteamientos de Fernández (2006) y Bouchard (2005), quienes señalan que en una organización perteneciente a este modelo económico deben desarrollarse procesos organizacionales efectivos, para llegar a los resultados esperados, a través de mecanismos de relación y acción conjunta organizada.

Se infiere entonces, que en las RSIP se deben generar procesos organizacionales acordes con su modo de organización, el cual es definido por los miembros- usuarios de la misma, pues la forma de implementar dichos procesos, servirá para impulsar y formar los miembros-asociados hacia el logro del objetivo de atender una necesidad insatisfecha, propósito principal de estas organizaciones.

5. Conclusiones

Para dar respuesta al objetivo de analizar los procesos organizacionales existentes en la economía social, los lineamientos estratégicos fueron ubicados por los socios de las RSIP en la categoría altamente existente, resultado éste de la valoración dada a los indicadores conformados por la misión, visión, valores, objetivos estratégicos. Lo que evidencia que son aplicados y se visualizan acciones con practicidad en función de los mismos.

No obstante, sobre estos aspectos se proponen acciones orientadas a reforzarlos, revalidarlos, con la finalidad de dar estabilidad y garantizar la supervivencia de la misma.

En cuanto a la comunicación los encuestados la ubican en la categoría altamente existente, este valor se origina en función de los indicadores motivación y transparencia, lo cual implica que la gestión de la misma es un proceso que estimula la participación de los miembros de la organización, capaz de convertirlos en interlocutores sociales, consiguiendo la difusión, el fomento de los valores que los rigen y transmitirlos en todos los ámbitos, logrando además la credibilidad necesaria para mantenerse.

Sin embargo, se proponen acciones en función de fortalecerla por ser ésta un factor esencial para la acción gerencial efectiva, pues la misma satisface necesidades sociales, refuerza conductas deseadas, orienta al cumplimiento de metas y favorece la retroalimentación sobre el desempeño. Así mismo el gerente incrementa la capacidad para darse a entender y saber interpretar, mejora su capacidad de negociación, el manejo de conflictos y refuerzan sus cualidades de líderes.

Dentro de ese contexto, los procesos organizacionales en las RSIP se dan de una manera efectiva, pero por repercutir su desarrollo en el comportamiento de sus miembros, influyendo en la consecución de los objetivos planteados, se deben implementar acciones con el fin de fortalecerlos, e incidan de manera positiva en los diferentes elementos que lo integran como son los lineamientos estratégicos y comunicación.

6. Fortalecimiento intra-organizacional

La realidad social es una totalidad compleja y multidimensional, por lo que las acciones a ser aplicadas no actúan aisladamente, sino en forma

interdependientes unas respecto a las otras, el clasificarlas, como se realizó en la presente investigación, sólo pretende facilitar su caracterización.

En ese sentido, las acciones intra-organizacionales tienen como objetivo el fortalecimiento interno de la organización, generando cambios en cuanto a optimización de los procesos gerenciales, de producción, ventajas competitivas, con el fin de que sean rentables, autosuficientes, cumplan su papel social y económico, en función de contribuir al desarrollo local .

Los lineamientos estratégicos que sustentan las RSIP, con el fin de lograr la unidad, integridad e identidad a las mismas, deben ser claros, definidos, que funcionen como instrumentos orientadores de la conducta de los socios de estas organizaciones en función de moldear sus actividades, utilizando todas las palancas sociales, culturales, que sintonizan con éstos, para lograr un efecto multiplicador de su potencialidad económica y social.

Dentro de ese contexto, la organización para fortalecer su doble vertiente, asociación-empresa, cumplir su función en el marco competitivo en que desarrollan su actividad y lograr estabilidad, debe reafirmarse en los principios, valores que caracterizan la economía social, los cuales deben estar sustentados en doctrinas con igual filosofía, para la construcción colectiva del proyecto asociativo de una manera clara, posicionado en los miembros de las RSIP, para ello se deben discutir públicamente sus contenidos entre todos los socios, logrando además la declaración de compromiso de los mismos.

Asimismo, revalidar la visión y misión de las RSIP, las cuales deben ser distintivas de este tipo de organización; estar articuladas con la visión general del desarrollo local, en función de lo planteado se deben promover actividades de discusión, de reflexión considerando la intención de ser de la misma. Una visión y misión vinculante, inspiradora, servirá de ancla en tiempos de incertidumbre. Aunado a redefinir los objetivos estratégicos,

visualizando el perfil futuro de la organización, en cuanto a los productos, clientes, mercado, satisfacción de necesidades, a través de sistemas de planificación efectivos, sobre la base del conocimiento de las fuerzas sociales que influyen sobre la misma.

Desarrollar un sistema comunicativo confiable, coherente, para compartir los planes, problemas, logros, lo cual además de potenciar las relaciones interpersonales posibilitaría a sus miembros orientarse hacia lo que sucede, cuestionarlo, favoreciendo así la transparencia. Una comunicación coherente es la base para poder integrar los valores, la misión, la filosofía de la organización en el quehacer diario y vivirlo como cultura interna, así mismo se convierte en un elemento clave para lograr la sintonía, la conexión precisa entre los distintos equipos de trabajo.

Por otro lado, para propiciar un estado de conciencia en los socios sobre lo importante del aporte de su trabajo, incrementando con ello la motivación, se deben planificar, describir con precisión cada uno de los procesos y proyectos a ejecutarse, esto a su vez otorga autoridad para la toma de decisiones. El compartir valores comunes, la búsqueda del bienestar colectivo, del cambio social, debe ser parte importante de todos los individuos que forman la organización convirtiéndolos en elementos motivadores para lograr las metas propuestas.

7. Bibliografía

- Almuina, S. (2008). **Administración y Desarrollo Organizacional**. [Documento en línea]. Consultado 02 de julio de 2011. Disponible en: http://admonorganizacional.com-el-desarrollo_rganizacional_28.html
- Azuaje, E. (2005). **Pensamiento gerencial**. Ediciones Urania. Venezuela
- Bateman y Snell. (2005). **Administración un nuevo panorama competitivo**. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. México

- Bouchard, M. (2005). **La gestión de las organizaciones sociales para el desarrollo: características y desafíos**. CAYAPA Revista Venezolana de Economía Social Año 5. N° 1.
- Carrión, J. (2007). **Estrategia. De la visión a la acción**. Segunda Edición. ISBN.8473565037. Editorial ESIC.
- Centro Internacional de Investigación e información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (2006). **La Economía Social En La Unión Europea**. Unión Europea. Autor
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**. N°. 36860. 1999.
- Edgar, J. (2006). **Don't cut spending on communications, the Chronicle of Philanthropy**. vol. 13, issue 13.
- Eyzaguirre, N. (2006). **La planificación estratégica como metodología integrada en el sector educación**. Secretaria de planificación estratégica. Ministerio de Educación del Perú. Perú.
- Fernández, M. (2006). **Las cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana**. Revista de Ciencias Sociales, vol.12, no.2, p.237-253. ISSN 1315-9518.
- Francés, A. (2006). **Estrategia y planes para la empresa**. Editorial Pearson Educación de México. Primera Edición. ISBN. 9702607019
- Hamilton, E. (2005). **Economía Social**. Disponible en CERINED. Valencia. Estado Carabobo.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la investigación**. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Herranz, J. (2006). **La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio**. [Documento en línea]. Consultado el 12 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.observatoriodosmedios.org>
- Hitt, M., Ireland, D y Hoskisson, E. (2007). **Administración Estratégica**. Séptima Edición. ISBN 9706865969. Cengage Learning Editores. México.

- Huot, G. y Bussièrre, D. (2006). **El Grupo (Chantier) de Economía Social y los sectores de la economía social en Quebec.** Revista Venezolana de Economía Social. Año 6, N° 11, 109-126. ISSN: 1317-5734 Universidad de los Andes (ULA) NURR Trujillo. CIRIEC Venezuela.
- King, N. y Anderson, N. (2005). **Como administrar el cambio en las organizaciones.** Editorial Thompson. Madrid.
- Müch y García. (2008). **Fundamentos de administración.** Séptima Edición. Editorial Trillas. México.
- Pérez, E. (2007). **Comportamiento organizativo.** Editorial Ramón Areces. ISBN 8480048166
- Pelekais, C., Finol, M., Neuman, N. y Belloso, O (2007). **El ABC de la Investigación. Una aproximación teórico-práctica.** Segunda Edición. Ediciones Astro Data S.A. ISBN 978-980-12-2484-6. Maracaibo, Venezuela.
- Rodríguez, J. (2006). **Dirección moderna de organizaciones.** Primera Edición. ISBN 9706864660. Editorial Cengage Learning Editores. México.
- Vidal, P. y Grabulosa, L. (2007). **Rendición de cuentas y transparencia de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD). Observatorio del tercer sector.** [Documento en línea]. Consultado el 08 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.tercersector.net/pdf/recerques>