

Difusión, mecanismo fundamental para el conocimiento que se produce en la Universidad

La comunicación se considera un elemento fundamental en cualquier ámbito y, en este caso particular, en el contexto académico. En consecuencia, la producción de conocimiento, como principal aspecto de la investigación en las universidades está en función de la comunicación; es decir, de la estrategia de difusión (como elemento substancial de la comunicación) de los resultados de la investigación.

En el proceso de difusión del conocimiento hay que preguntarse: ¿Para quién(es) se publica? ¿A quién(es) se quiere hacer partícipe(s) de los resultados de las investigaciones? ¿Sólo a los pares, o también a la sociedad en su conjunto? De manera, que la difusión de las actividades de la investigación científica, tecnológica, humanística y artística debería orientarse a enriquecer el conocimiento, no sólo del mundo académico sino, también, de la sociedad en general.

De hecho, para el logro de un adecuado proceso de difusión del conocimiento (científico, humanístico, tecnológico y artístico) es importante la participación de las organizaciones y/o instituciones que actúan en los entornos internos y externos a la Universidad, dado que la difusión de los resultados obtenidos en las investigaciones debería ir más allá de un ámbito puramente científico e inducir a través de charlas, jornadas de trabajo, asesorías y otras actividades, a esas organizaciones a comprometerse e implicarse en la producción de conocimiento.

Es decir, para que se dé una efectiva producción y difusión del conocimiento en la Universidad, hay que tomar en cuenta los requerimientos y/o necesidades de la sociedad que la hace posible, de tal manera, que el conocimiento que se produzca sea de calidad, que tenga su impacto y trascienda al medio externo.

Ahora bien, entre los medios, que se consideran eficaces para difundir los conocimientos generados de la actividad de investigación, se tienen, entre otros, las revistas científicas. De

* Profesora titular de 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. Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Industrial. Doctora en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez de Venezuela. Miembro activo de los Programas de Promoción para el Investigador (PPI y PEI).

allí, la relevancia de *Visión Gerencial*, la cual desde su creación, con la publicación de su primer número Julio-Diciembre 2002, ha mantenido la periodicidad semestral y ha presentado cambios y avances muy significativos, a los cuales, aprovechando la oportunidad que tengo de escribir esta nota editorial y el privilegio de formar parte de su Consejo Editorial, voy a hacer referencia.

La *Revista Visión Gerencial* es aceptada e indizada en importantes bases de datos: **Fonacit, Revencyt, CLASE, Saber-ULA; Latindex y Gall Group.**

La incorporación de la revista en las mencionadas bases de datos, ha aumentado su índice de impacto, la visibilidad de los artículos de los colaboradores (autores y autoras) y su posicionamiento, logrando, un reconocimiento en el año 2009, por parte del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes (ULA), por ser la segunda revista con más descargas en el portal Saber-ULA. Y, en la evaluación que hiciera el FONACIT en el 2009, ocupar el 8vo lugar, en el ámbito nacional, en las revistas de Ciencias Sociales.

Al Consejo Editorial se incorporaron nuevas personas de universidades nacionales y extranjeras; de igual forma, se sumaron al Consejo Asesor nuevos miembros de universidades venezolanas ([http://www.saber.ula.ve/vision gerencial/](http://www.saber.ula.ve/vision%20gerencial/)).

En *Visión Gerencial*, se aceptan trabajos en varias lenguas: español, inglés y portugués, de allí que se publiquen trabajos de colaboradores nacionales y extranjeros.

El posicionamiento que hoy día tiene *Visión Gerencial*, como revista científica orientada a publicar reflexiones y resultados de investigaciones en el campo de las ciencias administrativas y/o gerenciales, o de diversas disciplinas dentro de las ciencias sociales que tienen incidencia en las organizaciones y/o instituciones, obedece a una adecuada gestión por parte de su equipo de trabajo, pero, sobre todo, al conjunto de colaboradores (articulistas) que tienen y han mantenido la confianza en esta obra editorial que acumula 9 años de recorrido académico. A ellos, se les extiende un afectuoso saludo y agradecimiento. Se espera seguir contando con este grupo de autores y autoras y otros que, seguramente, se irán sumando a este valioso proyecto.

En la última edición de este año 2010, que llega hoy a su número 19 (incluye 2 ediciones especiales), se ofrecen al lector trabajos de diversas disciplinas enmarcadas en las Ciencias Sociales, los cuales se reseñan agrupados en diferentes ámbitos del conocimiento, de la manera siguiente.

En el campo relacionado con el recurso o factor *humano*, en la temática **cultura organizacional innovadora desde una perspectiva valorativa** se discute la forma en que

se sustituye una determinada cultura organizacional por otra, caracterizada por la innovación, lo que implica cambios de paradigmas en los individuos que conforman a las organizaciones, en lo que concierne a los valores y principios relacionados con la creatividad, la confianza, la cooperación, la investigación y el auto-aprendizaje. En **flexibilidad y regulación laboral en la industria manufacturera venezolana** se analizan sus causas y consecuencias en las condiciones generales de trabajo y la influencia que ejercen los marcos regulatorios en la relación laboral y que condicionan, de alguna manera, el actuar de los trabajadores. En **tipología de la especialización del trabajo en la organización: fundamentos para su propuesta**, se explica la especialización del trabajo a través de dos dimensiones: tareas y conocimientos. En el trabajo **Competencias individuales y el currículo universitario ante el reto del desarrollo endógeno**, se busca identificar las competencias individuales (iniciativas, orientación al logro, razonamiento estratégico, comunicación, flexibilidad, liderazgo para el cambio, trabajo en equipo, construcción de relaciones, orientación al cliente, sensibilidad interpersonal, desarrollo y empoderamiento) necesarias para que se lidere de manera efectiva.

El ámbito de la *tecnología de la información y la comunicación (TIC)* y del *Marketing* concentra temas, tales como: **Actitudes de los afiliados hacia los servicios prestados por el Instituto de Previsión de los Profesores (IPP) de la Universidad de Los Andes**, en el que se identifican y describen los diferentes componentes de la actitud frente a la prestación de los servicios ofrecidos por el IPP-ULA. **Posgraduados como consumidores electrónicos**, en el cual se define un perfil general del consumidor electrónico posgraduado y se identifican las características asociadas al consumo electrónico, así como las dificultades del comercio electrónico percibidas por los consumidores. **Sector servicios y los delitos Informáticos**, donde se presenta un abordaje teórico sobre los servicios y la mundialización económica; así como las principales causas que han llevado a la imbricación de ambos constructos y el análisis de algunos problemas inherentes al desarrollo de servicios informáticos que generan procesos disociativos.

En la esfera del *desarrollo, la economía, la competitividad y la gerencia estratégica*, se muestran los trabajos siguientes: **Agencias de empleo en el desarrollo local: factibilidad de su implementación en Venezuela**, a través del cual se analiza la factibilidad de la implantación en Venezuela de tales agencias, como mecanismos que fomentan el nivel de empleo y, por ende, impulsan el desarrollo local, en virtud de que se involucran en el diseño, organización, ejecución y control de los principales planes de desarrollo económico. **Territorios competitivos y gestión estratégica para el desarrollo local: Zona Libre Cultural y Científica del Estado Mérida (ZOLCCYT)**, en el que se diagnostican las potencialidades del territorio de la ZOLCCYT y se diseñan un conjunto de estrategias que permitirían retomar los objetivos propuestos en sus comienzos por esta iniciativa, como lo son aprovechar las ventajas competitivas de la región y

desarrollar proyectos estratégicos para convertirlos en empresas rentables orientadas hacia el desarrollo local. **Estrategias para el fortalecimiento del capital social. Municipio Santos Marquina del estado Mérida**, a través del cual se pretende formular un conjunto de estrategias adecuadas para el fortalecimiento y potenciación del capital social, como factor del desarrollo económico del municipio que contribuyan a incrementar su capacidad productiva y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. **Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA**, en donde se caracterizan las estrategias de comunicación institucional de la mayor organización representativa del sector sucroenergético brasilero, la União da Industria de Cana-de-Açúcar (UNICA), basado en el análisis del Enfoque de Comunicación Organizacional Integrada.

Dentro del campo *contable-financiero* se presentan varios trabajos, a saber: **Valor razonable y calidad de la información financiera**, en el que se presentan los efectos que ocasiona la aplicación del valor razonable en la calidad de la información financiera, a través de la revisión documental de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y de las posturas favorables y detractoras de autores contables acerca del valor razonable. **Evaluación de la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios contables con el análisis Delphi**, se pretende detectar una tendencia positiva o negativa de la valoración global de los expertos sobre la satisfacción de sus necesidades de información financiera. **Problema de la observabilidad y la inobservabilidad en la contabilidad**, donde se busca examinar el estatus filosófico del paso de la observabilidad a la inobservabilidad y valorar el trascender de ambos conceptos, tomando en cuenta algunas teorías de revelación de la inmaterialidad o intangibilidad en contabilidad.

Se espera que los resultados de las investigaciones publicadas satisfagan, de alguna manera, a la comunidad académica y a la sociedad en general, y los motive a seguir en la construcción del conocimiento, no sólo teórico, sino también con características de aplicación y utilidad para los distintos sectores de la sociedad. Se les extiende una cordial invitación a revisar la página WEB de la revista: <http://www.saber.ula.ve/visiongerencial/>, donde encontrarán las publicaciones anteriores.