

APROXIMACIÓN DIALÓGICA

a la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas

Alberto José Cadevilla Soto

Universidad de Carabobo

RESUMEN

Una aproximación dialógica a la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas, parte de un logos dialógico que entiende la competitividad como la capacidad de una organización de procurar y mantener ventajas comparativas y competitivas, nacidas de esfuerzos conjuntos empresa-sociedad-Estado.

El objetivo es explorar las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica en

el estudio de la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas. Es una investigación documental exploratoria, siendo el sector agroindustrial venezolano la población objeto de estudio. Las unidades de análisis serán los documentos de las agroindustrias de alimentos asociadas a la Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (Fedecámaras) y la Federación de Artesanos, Micros, Pequeñas y Medianas Industrias y Empre-

RECIBIDO: 10 DE MAYO DE 2017
ACEPTADO: 28 DE AGOSTO DE 2017



sas de Venezuela (Fedeindustria). El muestreo será intencional y la muestra conceptual, se completa por comprensión y saturación. La técnica de recolección y análisis de información será el análisis de contenido a través de matrices de registro y de categorías. Se concluye que el desarrollo de políticas de responsabilidad social favorece la competitividad.

Palabras clave: competitividad, *benchmarking* estratégico, políticas gerenciales de responsabilidad social.

ABSTRACT

A dialogical approximation to competitiveness for strategic benchmarking of corporate social responsibility policies of Venezuelan agroindustries part of a dialogical logos which understands competitiveness such as the ability of an organization to seek and maintaining comparative and competitive advantages, born of joint efforts company-society-State. The objective is to explore the ontoepistemological possibilities of the dialogical perspective in the study of competitiveness for strategic benchmarking of corporate

social responsibility policies of Venezuelan agroindustries. It is an exploratory documentary research being the Venezuelan agroindustrial sector the population under study. The units of analysis will be the documents of the food agroindustries associated to Fedecámaras and to Fedeindustria. Sampling will be intentional and the conceptual sample is completed by understanding and saturation. The technique of analysis and data collection will be content analysis through registration and category matrices. It is concluded that the development of social responsibility policies favors competitiveness.

Keywords: competitiveness, strategic benchmarking, management social responsibility policies.

INTRODUCCIÓN

La economía de Venezuela está sustentada en la explotación de un recurso natural no renovable: el petróleo, que le permitió durante el siglo XX, y a inicios del XXI, hacia lo externo, insertarse en el mercado mundial, y hacia lo interno, el mantenimiento de un modelo

de desarrollo denominado capitalismo rentístico, lo que ha provocado una relación de dependencia de los sectores productivos hacia el Estado como distribuidor (y no redistribuidor) de la riqueza nacional, así como la subordinación de actividades y potencialidades productivas a las políticas estatales.

Además, se han restringido la productividad y la competitividad de la economía nacional, fundamentalmente en los sectores agrícola y agroindustrial. Cabe agregar que en los últimos años, se ha incrementado el número de medidas y políticas estatales orientadas a la centralización y control del proceso productivo nacional, lo que ha provocado la reducción del número de empresas y el afianzamiento de las cadenas de integración vertical con el mercado externo, desintegrándose los encadenamientos productivos nacionales.

En razón de ello, se plantea como objetivo de la investigación explorar las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica en el estudio de la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsa-



bilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas. En tal sentido, se propende al establecimiento de opciones estratégicas que permitan a los gerentes de las agroindustrias venezolanas, en el contexto de escenarios prospectivos, la toma de decisiones que ayuden a las organizaciones a superar las limitaciones estructurales y coyunturales en beneficio de la productividad y competitividad de la economía nacional.

Debido a ello, se procura el fomento y fortalecimiento de la competitividad mediante el desarrollo de políticas de responsabilidad social empresarial que hagan posible superar las grandes distorsiones, debilidades y amenazas del modelo de desarrollo rentista petrolero, a través del aumento de productividad de las agroindustrias. Lo que también redundaría en un incremento de las tasas de rentabilidad obtenidas por las inversiones hechas por ese subsector y, por ende, en un crecimiento económico que promueva la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Uno de los hallazgos más importantes, ha sido comprender que cuando es un sector, se

procura la generación de políticas gerenciales de responsabilidad social empresarial; en este caso, el subsector de agroindustrias de alimentos, así como los postulados del modelo de diamante de Porter, de la competitividad sistémica del Instituto Alemán de Desarrollo y de la matriz FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas), se harían presentes fomentando un *ethos* competitivo social, empresarial y estatal.

El artículo se estructura en tres apartados fundamentales subdivididos: primero, ejes teóricos, donde se desarrollan los conceptos fundamentales que orientan la investigación, a saber: perspectiva dialógica, competitividad y sus tres formas de abordaje, diamante de Porter, competitividad sistémica del Instituto Alemán de Desarrollo y matriz FODA; posteriormente, se definen el *benchmarking* y las políticas gerenciales de responsabilidad social empresarial. Segundo, método de trabajo: se describe el problema, se plantea su justificación, se detallan tanto las preguntas como los objetivos de la investigación, indicando el tipo y diseño de la misma,

así como el instrumento de recolección de datos empleado. Y tercero, análisis e interpretación de los resultados, donde se estudian los resultados obtenidos en función de las preguntas y objetivos de la investigación.

MARCO TEÓRICO

PERSPECTIVA DIALÓGICA

Lo dialógico —visto como método, modelo, perspectiva, enfoque o pensamiento— se presenta como la posibilidad de conjugar en las ciencias administrativas, las posiciones dicotómicas que surgen para la comprensión y entendimiento de los fenómenos administrativos y gerenciales. Asevera Abellán-García (2010) que: “El pensamiento dialógico (...) [busca un] trato activo-receptivo, participativo, con la realidad (...) el método dialógico reconoce, principalmente, que lo primero que percibe el hombre es lo que existe fuera de él” (p. 116).

Lo dialógico viene a reafirmar la capacidad del hombre de generar una comprensión y, a su vez, una explicación sistémica y sistemática de las cosas: qué son, por qué ocurren, en qué circunstancias, cuáles son



las relaciones que las originan, qué acciones o medidas se deben tomar para mejorar o disminuir sus efectos.

La perspectiva dialógica puede surgir cuando, explica Abellán-García (2012), “el logos dialógico se reconoce como originalidad fundante de la existencia humana, de forma que lo real es algo en cierto modo ya dado (conocido, hecho) y en cierto modo todavía no (lo desconocido, lo posible)” (p. 113). Ello se debe a que los hechos que se desean conocer, las teorías que se buscan entender para lograr una aproximación exploratoria no se pueden lograr aisladamente, separados de su contexto y significado para otros.

Por ese motivo, declara Abellán-García (2012), es necesario “vincular ideas y conceptos y atender más a los campos-de-ser que a los objetos aislados” (p. 111); adicionalmente, agrega que la acción de conocer es “diálogo entre sujeto y realidad, en el que cada uno de los interlocutores pone su parte”, donde resulta fundamental la triangulación de discursos para llegar a la aproximación que genera una comprensión.

COMPETITIVIDAD

Es entendida como

Es la capacidad de una empresa de procurar y mantener sistemáticamente ventajas comparativas y ventajas competitivas, nacidas de esfuerzos conjuntos empresa-sociedad-Estado que le permitan alcanzar, sostener y conservar una determinada posición en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve: local, regional, nacional o internacional (Díaz, 2009).

Para Martínez, Charterina y Araujo (2010), la competitividad desde el ámbito microeconómico de la empresa es “la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir un rendimiento superior al de sus competidores” (p. 167).

Por ello, explica Martínez (2006), la competitividad vendría a ser el resultado de todas las actividades que realiza la organización, para mejorar su eficiencia y eficacia productiva, rentabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad, siendo esencial el desarrollo de políticas públicas sectoriales que la fortalezcan. Estas actividades

están estrechamente vinculadas con el mejoramiento de la productividad de la compañía en términos de innovación, tanto tecnológica como gerencial, y su adecuación a las cambiantes circunstancias del entorno, que promuevan y fortalezcan la efectividad organizacional.

Así, la competitividad será abordada desde tres visiones: primera, el modelo de diamante de Porter. Para Martínez y Milla (2012), “resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria que explican que algunos países o algunas industrias sean más competitivos que otras” (p. 39). Segunda, la competitividad sistémica. Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996) indican que es un marco de orientación que provee elementos para la estructuración de la competitividad; por un lado, cuatro niveles de análisis: meta, macro, meso y micro; y por otro, el carácter transdisciplinario de las decisiones. Y tercera, la matriz FODA. Dice Cutropia (2003) que es una “metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de sus caracte-



terísticas internas a efectos de determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p. 88).

Una aproximación dialógica del modelo de diamante de Porter, parte del logos dialógico fundante que promueve la intervencionalidad para la comprensión; así, las ventajas competitivas que logre un país, un sector o una industria, dependerán de la conjunción de factores o atributos genéricos que permitan su consecución. Uno de esos factores serían los clústeres o conglomerados, que, a juicio de Porter (1991), se identifican mediante las vinculaciones aguas arriba, aguas abajo u horizontales que se establecen entre empresas cercanas y con intereses asociados.

Estos conglomerados pueden ser de compañías afines, conexas, relacionadas, complementarias o competidoras; lo que interesa es su existencia y aporte a la competitividad. La relevancia de los conglomerados viene dada, porque, afirma Porter (1991), donde existen, se incrementa el número de organizaciones competitivas; situación que se ratifica cuando se hacen presentes los atributos genéricos que procuran

la innovación y favorecen la competitividad, donde el diálogo Estado-empresas juega un rol fundamental.

Los atributos genéricos hacen referencia a cuatro elementos: primero, condiciones de los factores: relacionados, señala Porter (1991), con la disponibilidad en un sector de mano de obra e infraestructura productiva que generen ventajas competitivas. Segundo, condiciones de la demanda —aclara Porter (2007)—: comprender cómo es el cliente, además de cuáles son sus expectativas, su poder de consumo, su grado de sofisticación y su capacidad de compra, entre otras. Tercero, industrias relacionadas y de apoyo —siguiendo a Porter (2007)—: sectores afines a la actividad económica y que posibiliten la creación de cadenas de valor que afiancen los conglomerados. Y cuarto, estrategia, estructura y rivalidad de las firmas: se explica a partir de la integración o competencia que se promueva. El rol del Estado se traduce en que las políticas públicas deben fomentar la competitividad de los sectores productivos y del país; además, las empresas

deben apuntar a la innovación continua.

Pero la competitividad de una compañía, se hace insuficiente si no cuenta con las condiciones necesarias, tanto en su sector económico como en el territorio donde se asienta; así, para que una organización sea competitiva, más allá de su entorno, los actores sociales deben conjugar esfuerzos para generar competitividad. Siguiendo el discurso en espiral de lo dialógico, es necesario reconocer y comprender las diversas relaciones que acontecen al interior de una sociedad, cobrando vigencia los postulados de la competitividad sistémica.

Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1994) señalan que en el nivel meta de una sociedad, es necesario buscar el “desarrollo de la capacidad nacional de conducción” (p. 15). Es imprescindible para el logro de la competitividad contar con sólidos patrones de organización jurídica, política y económica, reglas de juego claras que permitan conservar y mantener una capacidad social de organización e integración, que propenda a una visión es-



tratégica del país, de la sociedad, del sector y de la industria.

El nivel macro, dicen Esser *et al.* (1994), tiene que propender al “aseguramiento de condiciones macroeconómicas estables”. Con políticas fiscal, presupuestaria, monetaria, cambiaria, tributaria, financiera y comercial, que estimulen e incentiven la competitividad de las empresas y del país; pues, aseveran Esser *et al.* (1996), “La existencia de mercados eficientes de factores, bienes y capitales es clave para una asignación eficaz de recursos”.

El nivel meso implica, según Esser *et al.* (1994), “abrir y ensanchar espacios económicos, como también optimizar constantemente el entorno empresarial” (p. 29), para la competitividad de las organizaciones y del país. El Estado debe actuar mancomunada y concertadamente con los actores sociales en la formulación de políticas de apoyo a la producción, así como articular los procesos de aprendizaje social que incorporen innovación, desarrollo tecnológico y adecuación de los adelantos al entorno.

En el nivel micro es menester, según Esser *et al.* (1994), una “transición a la nueva

‘best practice’ [mejores prácticas]” (p. 23), es decir, fortalecer la capacidad de gestión de las compañías, a través de la generación de estrategias que incorporen la innovación e implementación de buenas prácticas en todo el circuito de producción. Todo lo cual redundaría en la integración de redes de cooperación tecnológica y en la creación de conglomerados para lograr competitividad.

Siguiendo con el pensamiento dialógico, el análisis del entorno externo y del medio interno de la empresa para reconocer sus potencialidades-vulnerabilidades y actuar en consecuencia mediante el análisis o matriz FODA, complementa los niveles meso y micro de la competitividad sistémica, lo cual mejora su abordaje. La situación competitiva de la organización remite, explica Cutropia (2003), a factores ajenos a su dirección (caso de oportunidades y amenazas), mientras que las características internas apuntan a factores que pueden ser gerenciados (caso de fortalezas y debilidades), para establecer los factores que puedan hacer

competitiva a una empresa en su sector y en el país.

La matriz FODA permite la realización de evaluaciones internas y externas, y en función de ellas, establecer estrategias que apuntalen la competitividad de la compañía y que, a su vez, se traduzcan en políticas que actúen en el nivel meso e incidan en el mejoramiento de la imagen empresarial y la fidelización hacia sus productos o servicios como factores de promoción y fortalecimiento de la competitividad.

La evaluación interna, para David (2013), parte del reconocimiento de que todas las áreas funcionales de una organización tienen tanto fortalezas como debilidades, que deben ser conocidas y evaluadas a fin de lograr competencias distintivas. Este autor agrega que pretende identificar las oportunidades y amenazas que puede tener una empresa para mantenerse en su sector y seguir siendo sostenible. Tanto las debilidades, a lo interno, como las amenazas, a lo externo, son factores que, en general, impulsan a las empresas —más que a conformar— a establecer estrategias dialógi-



cas y hasta colaborativas con sus competidores.

BENCHMARKING

El *benchmarking*, establece Boxwell (1995), consiste en comparaciones sistemáticas de los procesos y/o resultados de empresas, con el fin de aprender de las mejores prácticas e implantarlas en función de un objetivo. Por ello, el *benchmarking*, indican Kotler y Keller (2006), “es el arte de conocer cómo y por qué algunas empresas llevan a cabo su trabajo mucho mejor que otras. (...) El objetivo del benchmarking consiste en imitar o mejorar las ‘mejores prácticas’ dentro de uno o varios sectores” (p. 349).

El *benchmarking* que se propone es el estratégico, que, en palabras de Boxwell (1995), es utilizado cuando una compañía quiere mejorar su rendimiento global, evaluando las estrategias a largo plazo y los enfoques generales que han permitido el éxito a las organizaciones de alto rendimiento como capacidad para gestionar los cambios. En ese sentido, el *benchmarking* estratégico se convierte en una metodología que le brinda la

oportunidad a las organizaciones que lo aplican de comprender cabalmente qué y cómo lo hacen las empresas exitosas y, a partir de ahí, ajustarlo a sus propios esquemas mediante la generación de prácticas, estrategias y políticas gerenciales. En razón de ello, se comparan productos, procesos, arquitectura, innovación, estrategia y cultura, entre muchos otros aspectos.

POLÍTICAS GERENCIALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La visión de las políticas gerenciales está imbuida por el enfoque neoinstitucional. Para el neoinstitucionalismo, es fundamental el estudio de las organizaciones e instituciones, entendiendo que las empresas son ambas cosas, como elemento clave del funcionamiento de la sociedad. Las instituciones son percibidas, según March y Olsen (1984; 1997), como el conjunto de normas y procedimientos, formales e informales, que le dan cuerpo y coherencia a la acción humana. El neoinstitucionalismo, expresa Fernández (2006), permite entender en qué medida las instituciones

condicionan las preferencias de los actores involucrados en el proceso organizacional-administrativo; el impacto de la configuración institucional sobre el comportamiento.

Jiménez (2009) señala que las políticas gerenciales median la interpretación de los asuntos organizacionales y administrativos, así como la escogencia de alternativas de solución a los problemas planteados y a las necesidades fijadas, estableciendo marcos para su ejecución. Debido a ello, las políticas gerenciales son definidas por Jiménez (2009) como los “criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias (...) dictadas desde el nivel más alto” (p. 2).

Así, las políticas gerenciales deben ser apreciadas dialógicamente como instrumentos de creación de consensos que garanticen espacios de ejecución ampliados, que guíen y estructuren la actuación empresarial. Al lograrlo, se potencian las acciones y políticas que, desde el nivel meso, se estructuran y ejecuten concertadamente entre el Estado y las empresas para el fomento de



la competitividad como *ethos*, que oriente la acción empresarial y estatal en la sociedad; fortaleciendo también al nivel meta. Es ahí donde la responsabilidad social empresarial tendría un rol fundamental, al fortalecer la incidencia de la acción —empresarial—, así como de su sostenibilidad, minimizando las externalidades negativas y potenciando las positivas; además, mejorando la percepción que se tiene de las compañías en la sociedad.

El concepto que se ha venido construyendo en los últimos tiempos de la responsabilidad social empresarial, responde al logos dialógico fundante en la medida en que, señala Abellán-García (2012), “La dialógica atempera y ordena las tensiones (sin suprimirlas) buscando, por elevación, la armonía de lo real” (p. 114). La responsabilidad social empresarial es definida por la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) (2002) como un modelo de gestión que busca “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocuto-

res”. Explica la CCE (2002) que “las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales. (...) no es algo que pueda ‘añadirse’ optativamente a las actividades principales de la empresa, sino que afecta a su propia gestión”.

METODOLOGÍA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La economía de Venezuela está sustentada en la explotación de un recurso natural no renovable: el petróleo, que le permitió durante el siglo XX, y a inicios del XXI, hacia lo externo, insertarse en el mercado mundial, y hacia lo interno, el mantenimiento de un modelo de desarrollo denominado capitalismo rentístico. Baptista (2008) indica que el capitalismo rentístico “se origina en el comercio internacional, y por consiguiente significa una transferencia a favor del Estado venezolano causada desde el mercado mundial” (p. 335).

Esta situación ha posibilitado, en términos de Toro Hardy (2009), “la instalación de un tipo de gobierno que cuenta con un poder econó-

mico autónomo proveniente de esa renta” (p. 9). En general, se ha originado una relación de dependencia de los sectores productivos hacia el Estado como distribuidor (y no redistribuidor) de la riqueza nacional, así como de la subordinación de actividades y potencialidades productivas a las políticas estatales.

Máxime, como lo señala Gutiérrez (2010), la renta será distribuida “de acuerdo con su voluntad política, entre los privados por diferentes medios (gasto público corriente, inversiones públicas y privadas, subsidios, apreciación real del tipo de cambio, tasas impositivas bajas, entre otros), lo cual le da un importante poder discrecional” (p. 9) al Estado. Esto limita enormemente la productividad y la competitividad de la economía nacional, fundamentalmente de los sectores agrícola y agroindustrial.

Gutiérrez (2010) explica que los precios de los alimentos, el tipo de cambio real, la tasa de interés real y los salarios reales, serían afectados por las políticas macroeconómicas que se desarrollen y ejerzan en el país; las consecuencias se sentirían —sienten— en la



producción, en el consumo y en el comercio del sector agroalimentario.

Gutiérrez (2010) aclara que el valor de la moneda nacional estará por encima de su valor real respecto a otras divisas, favoreciendo la producción de servicios (bienes no tangibles) antes que la producción de alimentos (bienes tangibles); restando competitividad a la producción nacional, al encarecerla y hacer más rentable las importaciones, desincentivando la manufactura nacional. Gutiérrez (2010) afirma que “la renta petrolera y su efecto sobre la apreciación del TCR [tipo de cambio real] inhibe el desarrollo de un sector exportador de bienes agroalimentarios” (p. 20).

A esta situación se añade que, en los últimos quince años, puntualiza la Facultad de Agronomía de la Universidad Central de Venezuela (UCV) (2013), “se instala un sistema de importaciones y distribución de alimentos por parte del Estado. Ambiente económico adverso a la AI [agroindustria], debido a la moneda sobrevaluada, el control de precios y el cambiario que abarata los productos importa-

dos” (p. 30). Lo que ha significado la reducción del número de empresas, el incremento de la capacidad ociosa, el atraso tecnológico, la falta de productividad, el afianzamiento de las cadenas de integración vertical con el mercado externo y la desintegración de los encadenamientos productivos nacionales. Se puede afirmar que el proteccionismo estatal, ha limitado la competitividad en el sector agrícola.

El contexto descrito debería llevar a las agroindustrias de los alimentos a emprender políticas gerenciales de responsabilidad social empresarial que incentiven y fomenten la competitividad. Al respecto, García y García (2005) señalan que “desplegar una estrategia de competitividad exitosa sólo será posible (...) fomentando una visión más responsable de la gestión empresarial, mejorar la contribución de las empresas (...) a la solución de los principales problemas y a desafíos sociales” (p. 18). De ahí la necesidad de que las agroindustrias de los alimentos, se aboquen en su conjunto a dar respuesta a cuestiones socioeconómicas estructurales del modelo de desarrollo, que

puedan socavar su sostenibilidad como subsector económico; es decir, que puedan mermar su rentabilidad y competitividad.

JUSTIFICACIÓN

Una aproximación dialógica a la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas, posibilitaría la conjunción de esfuerzos para la formación de conglomerados económico-productivos que hagan de tales empresas un entramado de competitividad. La responsabilidad social permitiría aunar esfuerzos para la generación de políticas que fomenten, promuevan y articulen procesos formativos y de desarrollo que establezcan parámetros de competitividad. Estos procesos irían más allá de las condiciones empresariales históricas y coyunturales, impulsando y coadyuvando al desarrollo productivo, y participando en la mejora de los factores inmateriales de la sociedad.

Además, ayuda a las empresas a generar estrategias de adaptación en un entorno tan cambiante y dinámico que



las hace vulnerables ante las incertidumbres económicas, políticas, sociales, ambientales y humanas propias del actual modelo de desarrollo de Venezuela.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- Cuáles son las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica en el estudio de la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas?, ¿cuáles son las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica para el estudio de las ciencias administrativas y gerenciales?, ¿cuáles son las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica para el estudio de la competitividad?, ¿cuáles son las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica para el estudio de las políticas gerenciales de responsabilidad social empresarial?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Explorar las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica en el

estudio de la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas

- Indagar las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica para el estudio de las ciencias administrativas y gerenciales
- Explorar las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica para el estudio de la competitividad
- Indagar las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica para el estudio de las políticas gerenciales de responsabilidad social empresarial

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es una investigación documental. Para Arias (2012), es el “proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, (...) en fuentes documentales” (p. 27). En estos documentos, se buscan los elementos ontológicos y epistemológicos que posibiliten una aproximación dialógica a la competitividad, para orientar,

a través del *benchmarking*, las políticas de responsabilidad social de las agroindustrias venezolanas.

Adicionalmente, es exploratoria. Siguiendo a Arias (2012), se “efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto” (p. 23). Debido a que se plantea una aproximación dialógica a la competitividad, lo cual resulta en una estrategia novedosa que tiene como norte conocer las posibilidades ontoepistemológicas considerando tres modelos de competitividad, y, a partir de ellas, revisar las directrices — empresariales— y establecer cómo deberían ser las políticas gerenciales de responsabilidad social empresarial.

POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Tamayo (2004) indica que la población es la “totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis (...) que [lo] integran” (p. 176). La población está conformada por el sector agroindustrial venezolano.



La muestra son las unidades de análisis. Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2014) señalan que estas se refieren a “qué o quiénes, es decir, los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio” (p. 172).

En este caso serán documentos que permitirán explorar teóricamente las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica para el estudio de las ciencias administrativas y gerenciales, así como de la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas. Los documentos serán los emitidos por las agroindustrias de alimentos asociadas a la Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (Fedecámaras), así como por las agroindustrias de alimentos pertenecientes a la Federación de Artesanos, Micros, Pequeñas y Medianas Industrias y Empresas de Venezuela (Fedeindustria).

El muestreo será intencional. Para Arias (2012), “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preesta-

blecidos por el investigador” (p. 85). Los cuales aludirán a medios y fines que representen las políticas gerenciales, la responsabilidad social empresarial, el *benchmarking* y la competitividad; que, a su vez, posibiliten una aproximación dialógica.

El tipo de muestra será conceptual. Refieren Hernández *et al.* (2014) que “cuando el investigador necesita entender un concepto (...) se eligen las unidades porque poseen uno o varios atributos que contribuyen a formular la teoría” (p. 390); es el caso de una aproximación dialógica que busca explorar las dimensiones aludidas. La muestra se completa siguiendo los criterios de Hernández *et al.* (2014), la comprensión del fenómeno y la saturación de categorías.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El análisis de contenido se emplea como técnica de recolección y análisis de datos. Definido por Berelson, citado en Sierra (2001), como una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el

fin de interpretarlas” (p. 287). Se busca desentrañar de los documentos emitidos por las agroindustrias de alimentos asociadas a la Fedecámaras y a la Fedeindustria, los medios y fines que representen las posibilidades ontoepistemológicas que permitan una aproximación dialógica de cómo deberían ser las políticas gerenciales de responsabilidad social empresarial que procuren la competitividad.

Los instrumentos de esta técnica son las matrices de registro y de categorías. Sierra (2001) las identifica como cuadros e indica que “deberá comprender todas las categorías sobre las que se va a recoger información en los documentos” (p. 292). Las categorías apuntarían a Ecoeficiencia, Creación de ciudadanía, Creación de cadenas de valor, Participación social y Acción social.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de matrices de registro y de categorías en diversas fuentes documentales que recogen los medios y fines que representan las posibilida-



des ontoepistemológicas, que permiten una aproximación dialógica en el estudio de la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas. Los documentos analizados fueron, entre otros, Políticas del sistema de gestión de calidad integrado (calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional) de Corporación Inlaca, C. A. y Políticas del sistema de gestión de calidad de Chocolates El Rey, C. A. Estos últimos se incluyen en el estudio, a modo de ejemplo por razones de espacio.

La realización de las matrices de registro de los documentos sobre los medios y fines de las políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas que promovieran la competitividad, se hizo a partir de las categorías Ecoeficiencia, Creación de ciudadanía, Creación de cadenas de valor, Participación social y Acción social, debido a que se consideran los postulados del diamante de Porter en cuanto a los atributos genéricos que procuran la innovación y favorecen la competitividad, así como los

diversos niveles de la competitividad sistémica.

Se encontró que la categoría Ecoeficiencia es vista como una reutilización de materiales, reciclaje, fuentes de energía alternativa, ISO:9001, estándares de salud ambiental interna y estándares de salud ambiental externa; la Creación de ciudadanía es entendida como una transparencia de gestión, rendición de cuentas, valores sociales y empresariales, y sentido de pertenencia; la Creación de cadenas de valor gira en torno a la atención de los clientes, consumidores, proveedores y contratistas; la Participación social es entendida como una promoción de la misma, empoderamiento, horizontalidad, integración o jornadas de concientización; y la categoría Acción social es vista como acción en la comunidad, voluntariado social, educación, proyectos y jornadas comunitarias.

Las categorías Ecoeficiencia y Creación de ciudadanía son divididas dentro de las compañías como interna y externa, en el entendido de que la responsabilidad social empresarial debe apuntar a la generación de competitividad hacia los

dos ámbitos de la acción organizacional. La protección al medioambiente debe ser tanto en las acciones y actividades que realiza internamente la empresa como en las acciones y actividades que ejecuta en el plano externo, estando todas orientadas por políticas que estén en concordancia con los sistemas de gestión de calidad que inciden en la competitividad organizacional.

La categoría Creación de ciudadanía habla de la necesidad de comunicación clara, transparente y precisa, que garantice el reporte interno y externo de la acción empresarial; a su vez, propende al establecimiento de mecanismos y estándares de seguridad y prevención que la hagan más competitiva.

En la categoría Creación de cadenas de valor priva el tamaño de la compañía y se entiende que las mismas deben procurar que sus proveedores, contratistas y subcontratistas tengan políticas que apunten al mejoramiento de las condiciones. No obstante, se considera que su influencia es mínima, aunque se supone que las asociaciones, gremios y encadenamientos tienden a



tener un mayor poder de acción sobre sus proveedores y contratistas, a la hora de exigir cumplimiento de estándares y condiciones iniciales procompetencia. Además, se entiende que sus cadenas de valor están formadas por clientes, consumidores, contratistas y subcontratistas, entre otros, fundamentales a la hora de generar encadenamientos productivos competitivos.

Las categorías Participación social y Acción social permiten a las organizaciones delimitar sus políticas y parámetros de actuación con su entorno inmediato y la sociedad en general, puesto que el límite es hasta dónde llega el compromiso social, hasta dónde la empresa se siente corresponsable; además, se considera que es preciso que se aboque a la solución de problemas sociales y ambientales, que pudieran en el corto, mediano y largo plazos incidir en su rentabilidad y competitividad. La Participación social es considerada como la promoción de valores dentro de la compañía para el fomento del trabajo empresarial, que, a su vez, puede procurar jornadas sociocomunitarias; en tanto

que la Acción social propende al voluntariado social, a la educación en y con la comunidad. Todo teniendo como norte la competitividad empresarial.

En cuanto a las matrices de categorías de los documentos que reflejan los medios y fines de las políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas que promovieran la competitividad, los resultados se presentan en tablas, a fin de mostrar el número de apariciones de los términos que representan las categorías Ecoeficiencia, Creación de ciudadanía, Creación de cadenas de valor, Participación social y Acción social. Se acude a porcentajes para mostrar la magnitud en la que estos elementos se presentan en cada documento, por lo que interesa conocer cuál tiene mayor preeminencia, a fin de poder explorar las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica en el estudio de la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas.

En la tabla 1, se presentan los resultados del análisis del documento Políticas del siste-

ma de gestión de calidad integrado (calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional) de Corporación Inlaca, C. A. (2006). Su exploración permite conocer la preeminencia de la Creación de cadenas de valor, elemento fundamental a la hora de crear clústeres o conglomerados, factor que Porter (1991; 2007) señala como fundamental para el desarrollo de la competitividad empresarial, del sector y del país.

Adicionalmente, se propende a la Ecoeficiencia y Creación de ciudadanía, factores mayormente asociados con los niveles meta y meso de la competitividad sistémica, puesto que se buscan, por un lado, esquemas de integración empresarial acordes con los nuevos tiempos y las realidades dinámicas de hoy; y por otro, una identificación sociedad-empresa, a través de la rendición de cuentas que promueva la creación de un *ethos* social favorable a la acción empresarial y la competitividad.



En la tabla 2, se muestran los resultados del análisis del documento Políticas del sistema de gestión de calidad de Chocolates El Rey, C. A. (2015). La categoría de mayor importancia es la Creación de ciudadanía, porque se considera esencial que la gestión que se desarrolle sea transparente y se rinda cuentas a quien esté interesado. Para la competitividad sistémica, es vital que en el nivel micro se desarrollen buenas prácticas, ya que apuntalan y fortalecen la competitividad organizacional, y, a su vez, propenden a la competitividad del sector mediante la identificación sociedad-empresa.

Esto se ve reforzado, porque la segunda categoría que resalta es Ecoeficiencia mediante el desarrollo de sistemas de gestión de calidad asociados con ISO:9001, donde la matriz FODA es básica para, mediante el *benchmarking* estratégico, desarrollar y fortalecer factores de éxito que pueden surgir de las prácticas de ecoeficiencia interna y externa, y, a su vez, propender a la concreción de encadenamientos productivos o cadenas de valor que aseguren condiciones de éxito

Tabla 1. Resultados de la matriz de categorías del documento de Corporación Inlaca, C. A.

Categoría	Subcategoría	Repetición	%
Ecoeficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Reutilización de materiales: 4 • Reciclaje: 4 • Fuentes de energía alternativa: 2 • ISO:9001: 1 • Estándares de salud ambiental: 12 	23	27.38
Creación de ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia de gestión: 2 • Reporte o rendición de cuentas: 6 • Valores: 9 • Sentido de pertenencia: 5 	22	26.19
Creación de cadenas de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a clientes: 7 • Atención a consumidores: 7 • Atención a contratistas: 7 • Atención a trabajadores: 7 	28	33.33
Participación social	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la participación: 2 • Empoderamiento: 2 • Horizontalidad: 2 • Integración: 1 • Jornadas de concientización: 3 	10	11.91
Acción social	<ul style="list-style-type: none"> • Acción en la comunidad: 0 • Voluntariado social: 0 • Educación comunitaria: 0 • Proyectos sociocomunitarios: 0 • Jornadas comunitarias: 1 	1	1.19
Total		84	100

Fuente: elaboración propia.

sustentadas en esas prácticas, convirtiéndose en organizaciones competitivas y sostenibles.



Tabla 2. Resultados de la matriz de categorías del documento de Chocolates El Rey, C. A.

Categoría	Subcategoría	Repetición	%
Ecoeficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Reutilización de materiales: 15 • Reciclaje: 15 • Fuentes de energía alternativa: 8 • ISO:9001: 22 • Estándares de salud ambiental: 12 	72	36.74
Creación de ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia de gestión: 25 • Reporte o rendición de cuentas: 25 • Valores: 15 • Sentido de pertenencia: 9 	74	37.75
Creación de cadenas de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a clientes: 10 • Atención a consumidores: 10 • Atención a contratistas: 10 • Atención a trabajadores: 11 	41	20.92
Participación social	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la participación: 1 • Empoderamiento: 1 • Horizontalidad: 1 • Integración: 1 • Jornadas de concientización: 1 	5	2.55
Acción social	<ul style="list-style-type: none"> • Acción en la comunidad: 1 • Voluntariado social: 1 • Educación comunitaria: 0 • Proyectos sociocomunitarios: 1 • Jornadas comunitarias: 1 	4	2.04
Total		196	100

Fuente: elaboración propia.

¿Cuáles son las posibilidades ontológico-epistemológicas de la perspectiva dialógica en el estudio de la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas? Son muchas. Permite comprender que el desarrollo de políticas gerenciales de responsabilidad social empresarial, ayudaría a crear, fomentar y fortalecer los atributos genéricos, así como la interrelación de la acción empresarial, además de profundizar los factores clave de éxito para las agroindustrias de alimentos, tanto para el sector agrícola en su conjunto como para Venezuela.

Las categorías Ecoeficiencia, Creación de ciudadanía, Creación de cadenas de valor, Participación social y Acción social posibilitan la complementación e intervencionalidad de enfoques de la competitividad, pues su puesta en práctica, mediante políticas gerenciales de responsabilidad social empresarial, que van a moldear conductas y crear patrones socioculturales, va a propender a la misma a la competitividad; y más aún, cuando existe una comprensión clara de que el



poder de acción e influencia, se ve incrementado al actuar en conjunto como conglomerados productivos.

En ese sentido, el *benchmarking* estratégico sería colaborativo en la medida en la que las mejores prácticas, políticas, acciones, actividades, arquitectura empresarial, serían elementos necesarios para ser desarrollados por todo el sector agroindustrial. Máxime, al tomar en consideración el contexto de la economía rentística petrolera venezolana, que ha hecho de este un sector improductivo, no competitivo y desarticulado de la economía nacional.

CONCLUSIONES

Al explorar las posibilidades ontoepistemológicas de la perspectiva dialógica en el estudio de la competitividad para el *benchmarking* estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas, se encuentra que tales posibilidades son muchas y evidentes en la medida en la que estas compañías han tenido la visión de articular un diálogo inter e intrasectorial para el fortalecimiento de la competitividad, a través de

políticas de responsabilidad social empresarial como marco interpretativo de sus estrategias organizacionales.

Lo loable del asunto es que lo han hecho en un contexto profundamente conflictivo y plagado de incertidumbres sociales, políticas, jurídicas y económicas. Tales políticas apuntan a la Ecoeficiencia, a la Creación de ciudadanía, a la Creación de cadenas de valor, a la Participación social y a la Acción social, para el fortalecimiento de la competitividad, además de que abren las puertas para el estudio, a profundidad, de tales políticas convertidas en las mejores prácticas empresariales. Lo anterior posibilita y redundante en una nueva línea de investigación, que se abre a través de la aplicación de un *benchmarking* estratégico de tales prácticas de responsabilidad social para la competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellán-García Barrio, Á. (2010). Crítica, fundamentos y *corpus* disciplinar para una Teoría dialógica de la comunicación. Re-pensamiento de la disciplina para una acción humanis-

ta. Tesis doctoral. Valencia, España: Universidad Francisco de Vitoria.

---- (2012). De la dialéctica a la dialógica. *Mar Océana*, 31, 97-125.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Caracas: Episteme.

Baptista, A. (2008). *Itinerario por la economía política*. Caracas, Venezuela: IESA/Academia Nacional de Ciencias.

Boxwell, R. J. (1995). *Benchmarking*, para competir con ventaja. Madrid: McGraw-Hill.

Chocolates El Rey, C. A. (2015). Políticas del sistema de gestión de calidad (documento no publicado). Caracas.

Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) (2002). Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.

Corporación Inlaca, C. A. (2006). Políticas del sistema de gestión de calidad integrado (calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional) (do-



- cumento no publicado). Valencia, Venezuela.
- Cutropia Fernández, C. (2003). *Plan de marketing: paso a paso* (2.ª ed.). Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14.ª ed.). México: Pearson.
- Díaz de Iparraguirre, A.M.: (2009). "La Gestión compartida Universidad-Empresa en la formación del Capital Humano. Su relación con la competitividad y el desarrollo sostenible", Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2009/amdi/
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Recuperado de: <http://www.meyer-stamer.de/1994/systemp.htm>.
- (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 59, 39-52.
- Facultad de Agronomía de la Universidad Central de Venezuela (UCV) (2013). Tema 7. Objetivo 6. Agroindustria de bienes agroalimentarios en Venezuela. Recuperado de: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/facultad_agronomia/Economia/Obj_6_La_agroindustria_en_Venezuela.pdf
- Fernández, A. (2006). El neoinstitucionalismo como instrumento de análisis del proceso de integración europea. Recuperado de: http://www.recercat.net/bitstream/2072/4250/1/46_Ana_Mar_Fernandez.pdf
- Gutiérrez S., A. (2010). El capitalismo rentístico y el sistema alimentario venezolano (SAV). *Agroalimentaria*, 29(30), 129-150. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/1480/1411>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Jiménez Gómez, R. (2009). *Políticas para la reforma del sector eléctrico*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/rjg/index.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). México: Pearson Educación.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (1984). The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life. *The American Political Science Review*, 78(3), 734-749. Recuperado de: <http://homepages.wmich.edu/~plambert/comp/march-olson.pdf>
- (1997). *El redescubrimiento de las instituciones: la base organizativa de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, J. (2006). Definiendo competitividad. Taller de bases de datos de comercio y de instrumentos para medir la competitividad. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Martínez Santa María, R., Charterina Abando, J., & Araujo de la Mata, A. (2010). Un modelo causal



- de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, *marketing* y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 165-188.
- Martínez, Daniel y Milla, Artemio (2012). *Cómo la Estrategia Competitiva a Través del Mapa Estratégico*. Editorial Díaz de Santos. p. 39. México, D.F.
- Perdiguero, T. G., & García Reche, A. (2005). Introducción. Crecimiento, competitividad y responsabilidad: la encrucijada europea. En T. G. Perdiguero y A. García Reche (Eds.). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial* (pp. 11-43). Valencia, España: Publicaciones Universidad de Valencia/ Imprenta Palacios, S. L.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios* (14.ª ed.). Madrid: Paraninfo.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4.ª ed.). México: Limusa/Noriega.
- Toro Hardy, J. (2009). La crisis global y el modelo de desarrollo de Venezuela. Recuperado de: <http://library.fes.de/pdf-files/bue/ros/caracas/08785.pdf>

