

Editorial

Daena: International Journal of Good Conscience Volumen 7. Número 3. Noviembre de 2012. ISSN 1870-557X. Spenta University México – Monterrey, NL

En la actualidad el Sistema Empresarial se encuentra en un proceso de perfeccionamiento que en sí constituye lo que conocemos como los procesos de mejora continua, en la medida en que el sistema se apoye en enfoques utilizados en la práctica mundial se obtendrán mejores resultados. Existen técnicas, estrategias, métodos y procedimientos aplicables para lograr este objetivo, esta edición de la revista nos muestra algunos de estos enfoques, de los cuales hablaremos brevemente:

El conocimiento, para una organización, puede conceptualizarse como un proceso simultáneo de conocer su entorno y de intervenir dinámicamente en este, apoyado en su experiencia (curva de aprendizaje) y sus habilidades, este proceso incluye sus valores, actitudes y creencias. Es por esto que los directivos deben establecer estrategias acertadas en el desarrollo del proceso de creación de conocimiento organizacional, que debe entenderse como la capacidad de una compañía para generar nuevos conocimientos, propagarlos entre sus empleados y plasmarlos en productos tangibles o intangibles. Este proceso brinda como resultado al interior de las empresas, la generación de su *capital intelectual*, quien es el encargado de establecer los generadores de la diferenciación en nuestros días, estos activos son el principal generador de valor y han pasado a constituir la base fundamental de generación de riqueza en las empresas. Como táctica la sociedad de hoy en día debería estar haciendo girar sus estrategias de desarrollo alrededor del aprendizaje, la investigación y la innovación, mediante un enfoque conjunto de las administraciones, el sector privado y la sociedad en general.

El pensamiento estratégico, por otro lado, está orientado a dar al líder, al gerente, los instrumentos conceptuales y las herramientas prácticas para la acción, dirigiéndose desde lo retórico a lo práctico para verificar lo que está ocurriendo en su entorno, procurando establecer enfoques, estilos y categorías que faciliten la comprensión de lo nuevo y de la necesidad del cambio hacia lo mejor. Hoy día la transitoriedad, la incertidumbre, la complejidad, la novedad, la diversidad, la tecnología obliga al gerente a pensar estratégicamente, y de este modo el pensamiento estratégico evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos.

Otro de las nuevas prácticas y por demás primordial en la competencia globalizada es: *La atención al cliente* la cual se ha convertido en una *decisión estratégica* para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, en la que se tiene que rivalizar no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de la excelencia en la atención. Las empresas, para mantenerse en mercados muy competitivos, deben enfocarse en esta práctica, y más allá, en desarrollar una duradera y estrecha

interacción (marketing de relaciones) cuyo pilar fundamental sea una atención de calidad, por lo que deben orientar sus recursos tanto tecnológicos, materiales como humanos para hacer de esta una condición que la distinga con respecto a los demás competidores. Este rasgo distintivo se traduce en valor, y este es precisamente el fundamento de toda empresa próspera: establecer valor para sus clientes.

Hoy por hoy, existe in cambio de época en el entorno de las organizaciones, las nuevas tendencias en el mundo de la economía y del trabajo, y la presencia dentro de las estructuras de una tecnología cada vez más cambiante, suponen un reto progresivamente creciente para las empresas, que sólo las que hayan aprendido a generar conocimiento organizacional podrán superar y asegurar su supervivencia. Estar mejor capacitado significa contar con capital humano integrado, sólidamente formado, motivado, comprometido, actuando coordinadamente y con responsabilidad social y aplicando todo su potencial al logro de los objetivos corporativos.

Quisiera cerrar mis comentarios no sin dejar de observar que existe otro factor crítico de éxito en el que la sociedad mundial en su conjunto experimenta una creciente expectativa por encontrar una comunión o un acercamiento estandarizado entre el hecho de que las empresas, no solo aumenten sus utilidades financieras y ejecuten las mejores prácticas, sino que, al mismo tiempo orienten su gestión hacia el desarrollo humano sostenible. Por lo que es necesario que las organizaciones gestionen su Responsabilidad Social de tal forma que les permita acrecentar su reputación, fortalecer su competitividad, mejorar la eficiencia en su administración, entre otros motivadores. Pero lo que más fuertemente debería motivarlas a encontrar esta comunión empresa-sociedad es el hecho que la gestión de la Responsabilidad Social se ha ido convirtiendo en una licencia social que les permita operar, por el bienestar de todos y todas.

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez
Coordinadora del Centro de Investigación, Innovación y Desarrollo de las
Ciencias Sociales y Administrativas de FACPYA-UANL (CIIDECSA)