

Encuentro Educativo
ISSN 1315-4079 ~ Depósito legal pp 199402ZU41
Vol. 15(3) Septiembre - Diciembre 2008: 485 - 503

Gestión Comunicacional para la Transferencia del Conocimiento en la Educación Superior

Wendy Padrón, Liliana Canquiz y Charles Blanco
Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades Educación.
E-mail: icanquizr@cantv.net; charlesmartes@hotmail.com

Resumen

Este trabajo divulga los hallazgos de una investigación orientada a analizar en que medida la gestión comunicacional de los Centros de Investigación de Educación Superior promueven la transferencia interna y externa del conocimiento, lo que llevó a proponer lineamientos teóricos para mejorar los procesos comunicacionales logrando la transferencia de conocimiento. El estudio se realizó como una investigación descriptiva-cualitativa, no experimental, bajo la teoría de sistemas, aplicada a tres Centros de Investigación. Como resultado se evidenció un proceso débil de comunicación, falta de especialistas y planes en el área, poca transferencia y escasez de espacios para el intercambio de conocimiento.

Palabras clave: Gestión comunicacional, transferencia del conocimiento, políticas comunicacionales, globalización.

Recibido: 14-02-2007 ~ Aceptado: 17-10-2007

Communicational Maneuver for the Transfer of the Knowledge in the Superior Education

Abstract

This article divulge the discoveries of an investigation guided to analyze in that measure the communicational maneuver of the Centers of Investigation of Superior Education promote the internal and external transfer of the knowledge, the purpose is to propose theoretical limits to improve the communicational processes gaining the transfer of knowledge. The study was carried out like an investigation descriptive-qualitative, not experimental, under the theory of systems, applied to three Investigation Centers. As a result a weak process of communication was evidenced, absent of specialists and plans in the area, little transfer and scarcity of spaces for the exchange of knowledge.

Key words: Communicational Maneuver, transfer of the knowledge, communicational politics, globalization.

Introducción

El mundo se ha visto inmerso en un gran movimiento globalizador, manifestado por un acelerado avance de las tecnologías, que conllevan a cambios de paradigmas y nuevas estrategias, contribuyendo a mejorar la comunicación y la información, generando grandes cambios significativos en las organizaciones.

Las universidades han rediseñado políticas para obtener los mejores resultados dentro de la organización, adaptándose a los nuevos paradigmas de la gestión de la información y la comunicación; todo esto con la finalidad de tener una mejor relación con la población universitaria, y mayor proyección como ente transformador de la sociedad.

Las actividades programadas por estas instituciones, deberían propiciar la generación del conocimiento, lo cual se logra mediante el desarrollo de sus funciones: docencia, investigación y extensión.

Siendo sistemas macros, que agrupan subsistemas cada día más complejos, deben adaptarse a los cambios generados por el conocimiento, plegándose a la nueva realidad, a fin de dar respuestas competitivas, invitando a los responsables de la gerencia a establecer un control de la comunicación y la información.

Por su parte, los Centros de Investigación adscritos a las universidades nacionales, como proveedores de conocimiento e información, tienen como objetivo brindar apoyo a la investigación y ge-

nerar como resultado, respuestas satisfactorias para sus públicos internos y externos.

La eficiencia de las estrategias empleadas para la transferencia de la productividad intelectual, es un aspecto puntual al cual se le debe prestar gran atención, llegando posiblemente a ser un problema para la organización en caso de descuidarlo. Por otro lado, se hace necesaria la difusión e incorporación de la comunidad en general a los espacios de discusión, que servirán para establecer lineamientos y dar respuestas a las exigencias organizacionales de la era post moderna.

Para efecto del procesamiento metodológico de esta investigación se seleccionaron tres universidades nacionales, con Centros de Investigación dirigidos al estudio de las Ciencias Humanas, en el área educativa. Los resultados, permitieron conocer la realidad comunicacional y la manera de cómo se transfiere el conocimiento a nivel interno y externo en estos entes de investigación, a sus diversos públicos; por lo que permitió generar una serie de lineamientos teóricos que pudieran orientar un proceso comunicacional de vanguardia y enfrentar los nuevos escenarios universitarios.

Bases del Problema

Toda organización convive en un mundo cambiante y cuando su razón de ser está dirigida a prestar

servicios, debe estar dispuesta a hacerlo en forma competitiva. Para Stewart (1997), la generación de cambio coincide con una revolución incontrolable, considerado hasta irreversible desde todos los ámbitos, abarcando la globalización, la informatización, la desintermediación económica y la intangibilización, todo con el propósito de ofrecer servicios adaptados a la realidad competitiva de las sociedades generadoras y gestoras del conocimiento.

En este sentido, las organizaciones que forman parte de las universidades, se han venido adaptando a los cambios, a las nuevas realidades y exigencias de los usuarios; a pesar de sus limitaciones, cuentan con el recurso organizacional más importante, el talento humano, el cual tiene la necesidad de comunicarse; y en este aspecto los imperantes avances tecnológicos de la información y la comunicación, presentan realidades complejas ameritando una visión holística. En relación a esta realidad se puede visualizar que el factor humano imperante en las organizaciones, es el único recurso disponible capaz de tener perspicacia, presuponer, inferir y crear conocimiento transferible. Estar sujeto al uso intensivo del conocimiento, gran variedad de información y altos niveles de aprendizaje, convierte a la persona en recurso primordial para toda organiza-

ción. Por su parte, Márquez (2001) argumenta sobre el intento de discutir los presupuestos epistemológicos del aprendizaje organizacional, no solo como objeto, sino como un proceso con dispositivos tecnológicos más avanzados; esto a de ser visto en conjunción con aportes y enfoques provenientes de diversos campos distintos al estrictamente organizativo, tales como lo social, político, educativo, entre otros.

Formulación del Problema

Por todas las razones antes mencionadas surge de la necesidad de investigar ¿En qué medida la gestión comunicacional de los Centros de Investigación de Educación Superior a nivel nacional promueven la transferencia interna y externa del conocimiento?

Objetivo General

Analizar en que medida la gestión comunicacional de los Centros de Investigación de Educación Superior promueven la transferencia interna y externa del conocimiento.

Objetivos Específicos

- Caracterizar la gestión comunicacional de los Centros de Investigación de Educación Superior.
- Identificar la pertinencia de las vías de transferencia en los Cen-

tros de Investigación de Educación Superior.

- Caracterizar el proceso de transferencia interna y externa del conocimiento que realizan a través de la gestión comunicacional los Centros de Investigación de Educación Superior.

Bases Teóricas de la Investigación: Generalidades

La gestión comunicacional en el contexto de la sociedad del conocimiento

Gran número de autores han dirigido sus estudios al ámbito organizacional, y el punto de partida para analizar el acontecer de una organización es la gerencia. Para Drovetta y Guadagnini (1999), es la acción que implica planificar, organizar, motivar, dirigir y controlar, desde un punto de vista general. En forma específica abarca la previsión, el orden, los propósitos, la integración de esfuerzos y la efectividad de las aportaciones de los demás con el fin de lograr el desarrollo de la organización.

Por su parte, Stoner y otros (1996), definen la gestión como la acción de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas. La gestión es aplicada en la organización por el gerente, siendo éste el responsable de una operatividad adecuada, aunando esfuerzos de todos sus miembros.

Modelos de comunicación en las organizaciones

El significado de comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa. Conversar, tratar con alguno de palabra o por escrito. Esta acepción es interesante porque acerca a la idea de crear comunidad, es decir, el propósito es la comunicación; en este aspecto es donde debe estar presente la gestión, a fin de mejorar el proceso como parte vital, por cuanto se puede construir una comunidad sólida.

Para Fernández (1991, 1995), la comunicación es un tipo específico de patrones informativos: se expresan de forma simbólica. Asimismo, la define como un proceso interpretativo mediante el cual los individuos responden y crean mensajes para adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean.

Como un aporte Drovetta y Guadagnini (1999) y Robbins (1996) definen a la comunicación dentro de la organización como un proceso de transferencia, mediante el cual se transmiten las premisas de un miembro de la organización a otro, de una manera comprensiva.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas, su importancia radica en que ésta se encuentra presente en todas las actividades de la organización, desempeñando cuatro funciones principales dentro de un grupo u orga-

nización: control, motivación, expresión emocional e información (Robbins 1996: 377).

Por otro lado, se encuentra la comunicación externa; esta está dirigida a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), y se define, como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización a estos públicos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Con los aportes antes señalados, se afirma la necesidad de gestionar la comunicación para el sector interno y externo; es primordial ser vigilantes de los procesos comunicacionales que permitan una proyección organizacional adecuada, para generar respuestas efectivas haciendo frente a la globalización, y así dar paso a la comunicación global, fundamentada en la comprensión de un nuevo proceso ampliado y dinámico de las organizaciones, donde nada es estático, y la permanencia del cambio es la que proporciona oportunidades comunicacionales, dando paso a la nueva organización basada en la información y en este caso al conocimiento. Romer (1994) citado por Graterol, (2004).

Otro aspecto a considerarse dentro de la organización en relación a la comunicación es aprender

a organizar de manera coherente y eficaz. Drovetta y Guadagnini (1999), definen la organización de la comunicación como un proceso que tiene como objetivo generar el conocimiento de los bienes en los productores, los distribuidores y los compradores, a través de un estudio de mercado, anuncios de demanda de ofertas, distribución, promoción, comunicación y análisis de las satisfacciones o insatisfacciones.

Es importante conocer como fluye la comunicación en la organización, y Katz y Kahn (1990) citado por Contreras (1997), señalan que la comunicación puede ser descendente, cuando ésta fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos, van del superior al subordinado; ascendente, porque puede emanar de los niveles más bajos de la organización hasta los más altos; horizontal, si fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización; y diagonal, cuando se cruzan distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse eficazmente.

El conocimiento en las organizaciones universitarias

Para Carrión (2002), el conocimiento es un conjunto integrado por información, reglas, interpretaciones y conexiones puestas dentro de un contexto y de una experien-

cia, sucedida dentro de una organización, bien de una forma general o personal. El conocimiento sólo puede residir dentro de un conocedor, una persona determinada que lo interioriza racional o irracionalmente.

Nonaka y Takeuchi (1995), consideran al conocimiento como una fuente de ventaja competitiva. Este aporte conlleva a pensar como el conocimiento genera competitividad en las organizaciones, interna y externamente; permitiendo obtener ventajas competitivas para permanecer en el tiempo, pues ese conocimiento tiende a fortalecer la organización en función de proyectarse adecuadamente.

Al analizar el concepto de conocimiento proveniente de diversas fuentes, se puede definir como la acción de inteligencia basada en información obtenida por experiencias que generan competitividad en las organizaciones.

Modelos de transferencia del conocimiento

Como punto de partida, Nonaka y Takeuchi (1995), señalan que la transferencia del conocimiento se realiza a través de un modelo de generación de conocimiento, mediante dos espirales de contenido epistemológico y ontológico, partiendo de la creación del conocimiento, como un proceso de interacción entre conocimiento tácito y explícito con na-

turalidad dinámica y continua; a su vez, mencionan que se constituye en una espiral permanente de transformación ontológica interna de conocimiento desarrollada, siguiendo 4 fases indicadas en la Figura 1.

Para estos autores, la esencia de la dirección es, cómo se puede aplicar de la mejor forma, un conocimiento existente para poder crear otro conocimiento nuevo o reciclado.

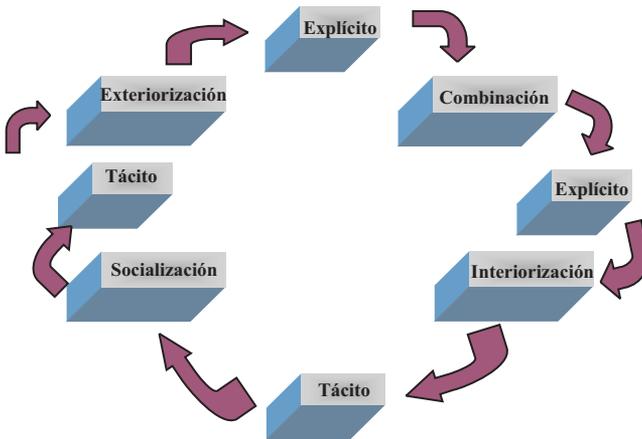
Para que todo ese conocimiento sea transferido de manera efectiva, es vital conocer la definición de transferencia, presentada en este caso por Primera (2001), la cual es considerada como el traslado en términos de un paquete, lo que determinado proveedor suministra a un receptor, en forma de módulo con tecnología modular o periférica a través de documentos, experiencia,

entrenamiento, autorización para su uso, bienes físicos, bienes intangibles o blandos.

La autora a través de esta definición aporta que la transferencia, aplicada a esta investigación, permitiría pasar el conocimiento adquirido a segundas personas u otras instituciones, con documentos tangibles e intangibles, utilizando para ello medios tecnológicos vanguardistas. Es primordial resaltar, que en tiempo de globalización este tipo de transferencia es primordial para dar a conocer hallazgos relevantes y experiencias organizacionales en el mercado de competencia.

Por su parte, las organizaciones de educación superior son intensivas en conocimiento, integradas fundamentalmente por personal altamente calificado y con una actividad esen-

Figura 1. Procesos de conversión del conocimiento en la organización.



Fuente: Nonaka y Takeuchi (1995).

cialmente intelectual; esto permite relacionarlas con los aportes de Nonaka y Takeuchi, (1995), según el cual la interacción del conocimiento tácito y explícito es cambiante, y las universidades deben saber gestionarlo y transferirlo con estrategias comunicacionales para abrir paso a la transparencia, con una información directa y actualizada de la gestión efectuada por la organización desde todo punto de vista; así los actores son participantes y aprendices de sus propias experiencias adquiridas como seres sociales.

Por su parte, Choo (1999), dando gran importancia al conocimiento a transferir, realiza una comparación de los modelos para la creación del conocimiento, aportados por Leonard-Barton, 1995; Wilkstöm y Norman, 1994 y Nonaka y Takeuchi, 1995.

En relación al modelo de Leonard-Barton (1995), Choo señala que las capacidades tecnológicas medulares de una organización incorporan conocimiento registrado propio, único de la organización, el cual es superior al conocimiento de sus competidores. Las capacidades tecnológicas medulares proporcionan a la organización su ventaja competitiva distintiva, porque se han desarrollado con el transcurso del tiempo y son difíciles de transferir o imitar.

El autor se refiere a los procesos generativos de nuevos conocimientos en el curso de la resolución de un problema, y el mismo

extiende las capacidades de la organización para ofrecer productos o servicios mejorados o entrar en nuevas áreas (Tabla 1).

Por otro lado, Carrión (2002) basándose en un análisis de varios modelos: Tsai, (2001); Ofeck y Sarvay, (2002); Soo y otros (2002), propone un modelo que logra integrar los procesos de creación de conocimiento para su posterior transferencia. El modelo propuesto está dirigido a situaciones que se enfrentan a la innovación en las organizaciones, de igual modo, sirve de soporte al cambio proactivo de paradigmas organizacionales.

El modelo propuesto por Carrión (ob cit), se basa en la Teoría de Capacidades Dinámicas según Teece y otros (1997); Dosi y otros, (1999), ve a la organización como un ente en cambio constante, para poder competir y crear conocimiento (útil y necesario para la acción), que permita generar innovación (Figura 2).

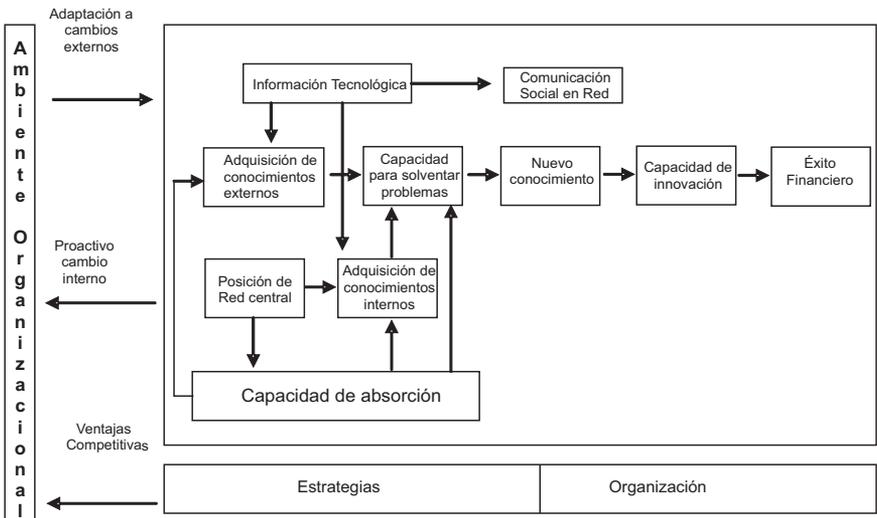
En este modelo se establecen los posibles problemas que pueden presentarse y variables no introducidas. La adquisición de conocimiento externo no sólo afectará a la capacidad de resolución de problemas; además puede afectar directamente a la creación de nuevo conocimiento. La adquisición de conocimiento interno no sólo afectará a la capacidad de resolución de problemas. Existiendo la posibilidad de encontrar evidencias empíricas que muestren una relación directa entre

Tabla 1. Capacidades de la organización para ofrecer productos o servicios mejorados.

Proceso del conocimiento (Wikström y Norman, 1994)	Fases de conversión del conocimiento (Nonaka y Takeuchi, 1995)	Actividades de formación de conocimiento (Leonard-Barton, 1995)
Procesos generativos Generar nuevo conocimiento	Compartir conocimiento tácito Crear conceptos	Resolución compartida de problemas Experimentar y crear prototipos
Procesos productivos Operacionalizar nuevo conocimiento	Justificar conceptos Construir un arquetipo	Proponer en práctica e integrar nuevos procesos y herramientas
Procesos representativos Difundir y transferir nuevo conocimiento	Conocimiento de nivelación transversal	Importar conocimiento

Fuente: Choo (1999).

Figura 2. Creación del conocimiento en las organizaciones.



Fuente: Carrión (2002).

adquisición de conocimiento y creación de nuevo conocimiento.

Luego de realizar una revisión de los lineamientos teóricos del proceso de creación del conocimiento en las organizaciones y su transferencia, se consideró que el modelo más acorde a ser utilizado para la investigación, es el propuesto por Nonaka y Takeuchi (1995).

La postulación del autor está dirigida a compartir el conocimiento tácito, en el caso de esta investigación es necesario la transferencia del conocimiento obtenido de las investigaciones adscritas a los centros de investigación de Educación Superior, así como también las habilidades y destrezas manejadas por su público interno, de una forma interactiva.

A través de los aportes, se pueden establecer lineamientos con tendencias innovadoras, permitiendo la activación de nuevos ciclos de creación de conocimiento.

Metodología

Para abordar este trabajo, luego de la revisión de teorías sobre los tipos de investigación, se seleccionó la investigación descriptiva-cualitativa no experimental, la cual según Hernández y otros (2003), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno analizado. Asimismo, señalan que los estudios descriptivos pretenden medir o recoger

información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables referidas.

Con relación al enfoque cualitativo, los mismos autores mencionados anteriormente sostienen que este utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación; lo que lleva a probar o no hipótesis en su proceso de interpretación. Asimismo, señalan que la investigación no experimental consiste en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Para esta investigación se seleccionó la población de acuerdo a los siguientes criterios:

La universidad debe tener más de 80 años en funcionamiento, es decir, universidades, consolidadas, no experimentales, universidad pública del estado venezolano, universidades con centros de investigación adscritos con más de 8 años de funcionamiento, su estructura organizacional debe estar fundamentada y orientada por el desarrollo de líneas y proyectos de investigación, los proyectos de investigación deben tener aplicabilidad en la sociedad. Además debe mantener un status reconocido en investigación y deben ser universidades con mayor número de investigadores PPI a nivel nacional.

Con base a los criterios establecidos se seleccionaron tres universidades: la Universidad del Zulia (LUZ), la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Uni-

versidad de los Andes (ULA), quienes ocupan el primer, segundo y tercer lugar en producción científica, reflejado en el Programa de Promoción al Investigador (PPI); esto permite suponer que el conocimiento a transferir en estas universidades es elevado.

Luego de establecer la población, representada por un total de 890 personas, se realizaron dos tipos de instrumentos, un censo para el público interno (no. 1) y una encuesta con un estándar semiestructurado para el personal externo (no. 2). Del total de la población, al aplicar la fórmula proporcionada por Sierra (1994), se estableció como muestra 166 instrumentos, designando de los mismos 17 al censo por ser una población muy reducida.

Análisis de los resultados obtenidos

Con el objeto de validar los resultados obtenidos se aplicó la triangulación; esta técnica intenta señalar o explicar más concretamente la riqueza y complejidad del comportamiento humano, con el fin de estudiarlo desde diferentes perspectivas, utilizando tanto los datos cualitativos como los cuantitativos (Pérez, 1994: 82).

En los resultados obtenidos de la encuesta número 1, se determinó que el personal administrativo (público interno) del Centro de Documentación e Investigación Pedagógica (CEDIP) y el Centro de Investi-

gación de Ciencias Humanas (HUMANIC), el 100% de los encuestados reconocen el nombre del Centro en el cual laboran; a diferencia de los trabajadores del Centro de Investigación Educativa (CIES), los cuales un 60% reconocen el nombre del Centro, ya que este funcionaba como Unidad de Investigación de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, a pesar de su estructura, funcionamiento y número de investigadores adscritos, por lo que cambió de denominación a Centro de Investigación.

Para el ítem número dos, en el caso de HUMANIC el público interno posee menos de 4 años laborando, es una población con poca antigüedad en sus funciones; en relación al CEDIP, su personal posee de 10 a 20 años de servicio en un 33%, al igual que un 33% con un tiempo menor a 4 años. En el caso del CIES, se presenta un personal con menos de 4 años de servicio expresado con un 40%. De igual modo, se destaca un 40% de la muestra que oscila de 4 a 10 años. Se puede inferir que esta población debe poseer buen conocimiento acerca de las funciones y responsabilidades que se tienen como organización, si el proceso comunicacional es el adecuado.

En cuanto a los canales utilizados para la comunicación interna de los Centros, se obtuvo como resultado que para HUMANIC y el

CIES, los medios electrónicos y las entrevistas personalizadas ocupan el primer lugar de uso para la comunicación entre los miembros de la organización educativa, con un porcentaje de 25% y 21% respectivamente. En diferencia con el CEDIP, el cual presenta como primer canal de comunicación la vía escrita con 27%, seguido por los medios electrónicos con un 23%. Con estos resultados, se infiere que los avances tecnológicos están presentes e influyen en el proceso comunicacional.

Al abordar la transferencia del conocimiento dentro de la organización, resultó HUMANIC con un 100%, 80% para el CIES, y con menor proporción, pero de manera afirmativa, el CEDIP con un 57%. Estos resultados evidencian que este proceso se realiza por cada centro a través de diferentes actividades comunicacionales; en el caso de HUMANIC y el CEDIP se utilizan reuniones de equipos de trabajo con 23% y 22% respectivamente; pero para el CIES son las jornadas de trabajo con una preferencia del 34%. Sin embargo, se considera necesario mejorar estos procesos para reforzar la transferencia, a través de otros mecanismos y herramientas comunicacionales, que pueden servir para ello. Como por ejemplo, más espacios para la discusión y proyección del conocimiento.

En cuanto a los resultados de las actividades de trabajo, de acuerdo a la información suminis-

trada, en los tres Centros se considera importante mantener un archivo con las memorias, los hallazgos, las conclusiones, entre otros; que registren el conocimiento explícito que debe manejarse dentro de la organización para futuras acciones y decisiones, obteniéndose un 100% para HUMANIC, un 60% para el CIES y por último 57% para el CEDIP. Estos aspectos deben considerarse al momento de establecer lineamientos y planificar los procesos de comunicación, permitiendo transferir conocimiento a nivel interno y externo.

Cada Centro de Investigación genera espacios para la formación y actualización de conocimiento inherente al área laboral de cada empleado, es decir, a las funciones que éste realice dentro de la organización. Por su parte, HUMANIC considera la asistencia a eventos importante para la creación de nuevos conocimientos, el cual se identifica con 67%; a diferencia del CIES y el CEDIP con 57% y 33% respectivamente. Con estos hallazgos queda claro que debe fortalecerse el apoyo al personal interno, para lograr incrementar la formación a un mayor porcentaje; ya que el personal administrativo es quien cumple las funciones dentro de la organización, y la atención a los usuarios debe ser de calidad y actualizada en conocimiento.

Los canales más utilizados para comunicarse con los usuarios son

los medios electrónicos, en el caso de los tres Centros de Investigación, se establece que en HUMANIC un 33%, el CIES un 30% y el CEDIP con menor uso de esta herramienta expresado con 24%. Los avances tecnológicos de hoy en día, obligan a toda organización que desee prestar servicios a estar en vanguardia, debido a la competitividad del mercado, sobre todo cuando se hace referencia a la investigación que se da en cualquier institución de educación superior, esto gracias a la globalización.

Para el buen funcionamiento de una organización el público interno debe tener claro las instancias con la que éste se relaciona, para así poder prestar un servicio de calidad y asesorar adecuadamente a los usuarios en general. Como política comunicacional, el personal que labora dentro de la dependencia debe conocer claramente las relaciones con otras dependencias dirigidas a la investigación, si el Centro ha establecido convenios dentro y fuera de la Universidad respectiva, tener a disposición las normativas y reglamentos por las cuales deben regirse y los procedimientos comunicacionales establecidos para mantener una adecuada comunicación.

Al abordar las instancias de investigación relacionadas con los Centros de investigación y el conocimiento que el público interno posee sobre este aspecto, se pudo determinar: HUMANIC reconoce al

CDCH como organismo regulador de investigación con un 40%; de igual modo sucede con el CEDIP, el cual presenta un 39% de reconocimiento al CONDES. En el caso del CIES, el CDCH sólo manifiesta un reconocimiento de 20% ocupando el tercer lugar en este Centro, a pesar de ser órgano organizador para sus funciones de investigación. Las otras opciones establecidas en el instrumento ocuparon menores porcentajes. Se deduce que el conocimiento de las relaciones con otras instancias dentro y fuera de las Universidades no están muy claras.

Las universidades nacionales deben atender tres funciones primordiales como la investigación, la docencia y la extensión. En este aspecto, los funcionarios encuestados dieron como respuesta la siguiente: el CIES como primera función deja claro a la investigación, al igual que el CEDIP, con 50% y 43% respectivamente; a diferencia de HUMANIC el cual plantea como primera función la docencia y ocupando la investigación el último lugar con un 33%. Para este centro, los resultados ponen en manifiesto que su público interno, no posee conocimiento sobre a donde debe dirigirse como organización de investigación y como ente generador de conocimiento tácito y explícito, para aportar soluciones a las diversas situaciones de un país. Asimismo, se reconoce que la docencia debe destacarse en su desempeño, pero en el

caso de los Centros de Investigación pasa a ser un derivado de la productividad científica que va a reforzar y a mejorar los aportes impartidos por el docente en las aulas de clase.

Luego de haber analizado cualitativamente los resultados obtenidos en los instrumentos dirigidos al público interno, se detallan los hallazgos del público externo.

Como primer punto, se observó el tipo de usuarios que utiliza cada Centro, estableciendo en primer lugar para los tres, a los investigadores, representados para HUMANIC CON 100%, el CIES 43% y el CEDIP con 27%. De igual modo, se determinó que la comunicación es establecida en la mayoría de los casos o suministro de información, a través del personal administrativo, expresada para el CEDIP con 52%, CIES con 34%; en el caso de HUMANIC la comunicación con los usuarios se realiza gracias a sus investigadores, quienes se encargan de proyectar y atender a los visitantes, pasando éstos a un plano diferente y poco común en las instituciones universitarias.

En cuanto a la finalidad de las relaciones de los usuarios con los Centros, entre los servicios que ofrecen está la biblioteca, resaltándose ésta como uno de los principales motivos presentados por los visitantes, como se manifiesta para el CEDIP y HUMANIC CON 40% para cada uno. No así para el CIES el cual representa con 29% la difusión

de los resultados de las investigaciones. Con los resultados se expresa que éste último es visto por la mayoría de sus usuarios como ente administrativo, para gestionar lo relacionado con los proyectos de investigación y la difusión de los resultados de los mismos con 26%.

Para esta investigación es primordial dejar claro los canales de comunicación que se emplean para la atención de los usuarios, en este caso los mismos dieron respuestas claras sobre el proceso. La comunicación en los casos de HUMANIC y CEDIP se realiza a través de las entrevistas personalizadas (50% y 32% respectivamente), significa que en estos Centros las relaciones son más directas y presenciales; a diferencia del CIES, el cual presenta como canales de comunicación a los medios electrónicos y las comunicaciones escritas (26% y 25% respectivamente); sin embargo, se ha demostrado con resultados anteriores que posee mayor uso tecnológico como medio comunicacional.

Por otro lado, se buscó conocer sobre el conocimiento que poseen los usuarios sobre las relaciones establecidas por el Centro con otras instancias de investigación. Como resultado se obtuvo que los órganos reguladores de la investigación para cada universidad son reconocidos en estas relaciones respectivamente, como en el caso del CEDIP (CONDES) con 36% y el CIES con 31% (CDCH); es decir, gran porcentaje

de usuarios reconocen los entes administrativos institucionales. Para HUMANIC, los Programas de Postgrados ocupan el primer lugar al igual que la alternativa otros con 29%; de igual modo, el CDCH no deja de ser importante, y es expresado con un 28%. Con estos resultados se observó que los usuarios poseen información pertinente sobre las relaciones que los Centros mantienen en sus funciones.

Para analizar la gestión del conocimiento y la transferencia del mismo, se consideró importante dejar claro, aspectos como el conocimiento que los usuarios poseen sobre las normativas que rigen su funcionamiento, y que a su vez, son punto de partida para establecer los servicios utilizados en el suministro de productividad científica, como resultado del trabajo realizado por un agente productor dirigido a satisfacer las necesidades de un agente receptor. Entre las normativas más reconocidas HUMANIC y CEDIP, presentan el reglamento interno del Centro con 34% y 32% respectivamente, y el CIES presenta con mayor reconocimiento el reglamento del CDCH con 28%. Es imprescindible resaltar que los Centros de investigación ofrecen gran diversidad de servicios, los cuales se adecuan a las normas, de acuerdo a su función y a los usuarios.

Otro aspecto que se abordó en la investigación, es el uso de los servicios solicitados con mayor fre-

cuencia por los usuarios, en el cual destaca el uso de la biblioteca, al igual que la finalidad con las que los usuarios se relacionan con el Centro, respuesta analizada anteriormente. Esta opción resalta de las demás, en el caso del CEDIP y el CIES con 44% y 31% respectivamente, y HUMANIC en primer lugar, manifiesta los procesos administrativos y las asesorías en investigación con 29% para cada una. Sin embargo, las otras opciones como eventos, internet, reprografías y otras estipuladas en la encuesta se hacen presentes con porcentajes menores pero con gran representatividad.

En cuanto a la transferencia del conocimiento realizada a los diferentes públicos, al cual se dirigen los Centros de investigación y la manera como a su vez, éstos transfieren el conocimiento; se pudo determinar que los usuarios del CEDIP realizan esta actividad en un 33% con los proyectos de investigación, de igual modo, el CIES con 28%, considerando que los usuarios en su mayoría tienden a ser investigadores, como se expresó anteriormente. Para HUMANIC la transferencia del conocimiento se realiza a través de intercambios con otras instituciones y de medios electrónicos con 24% para cada uno respectivamente. Con estos resultados se evidencia que los procesos de transferencia corresponden a la definición señalada por Primera (2001),

cuando señala que el conocimiento es suministrado a un receptor por parte de un proveedor, utilizando para ello determinadas herramientas o medios.

Conclusiones

Luego del análisis realizado a los hallazgos obtenidos en la investigación se concluye:

- En los Centros de Investigación no se establece una gestión comunicacional planificada, debido a que no poseen ningún especialista en el área, que realice éstas funciones de manera adecuada; con ello, se puede asegurar que el proceso comunicacional se da de manera natural, es decir, de acuerdo a las circunstancias que se vayan presentando, las acciones en el área se van efectuando. Esto genera un proceso comunicacional débil.
- La carencia de planes comunicacionales a largo plazo con el sector de la información y comunicación, no permite tener una visión integral, alineados con las estrategias, los planes de la universidad respectiva y las exigencias de los escenarios futuros.
- Si bien es muy importante el intercambio de conocimiento a través del contacto físico en las reuniones y jornadas de trabajo y otras herramientas (medios comunicacionales tradicionales), tanto para el público interno como para el externo; el uso de los medios electrónicos está comenzando a ser empleado en el proceso comunicacional; en el caso de los Centros de Investigación seleccionados, unos los utilizan más que otros; sin embargo, este aspecto permite afirmar que la transferencia del conocimiento se da como un proceso lento, limitado en espacio de extensión.
- El bajo nivel de cultura comunicacional e informacional de las organizaciones universitarias, impide visualizar la información y el conocimiento como una herramienta estratégica para la formulación de cualquier política, planes, proyectos e investigaciones de desarrollo en términos generales para la organización.
- Inexistencia de un sistema de comunicación eficiente debido a: ausencia de políticas, escasa integración de los recursos, obsolescencia tecnológica y proliferación de medios informativos utilizados de manera inadecuada, por no existir políticas.
- Pocos espacios generados para la discusión de los conocimientos. Con relación a la transferencia del conocimiento, los Centros de Investigación deben generar a nivel interno y externo, espacios permanentes de discusión.

- Desconocimiento de las relaciones del Centro de Investigación con otras instancias universitarias, y organismos nacionales e internacionales. Es cierto que dos de los Centros de Investigación seleccionados reconocen al ente regulador de la investigación para su universidad; pero se desconocen otras relaciones, y convenios con igual o mayor relevancia para el personal interno y para el personal externo, el cual puede llegar a lograr otros beneficios.
- Los pocos espacios para la transferencia de conocimiento se efectúan a nivel nacional básicamente, esto brinda mayor facilidad para la promoción e intercambio de hallazgos como conocimiento explícito a difundir.
- Las revistas científicas siempre se han caracterizado por ser un excelente medio de difusión científica, los tres Centros de Investigación, poseen esta herramienta, y a pesar de mantenerse gracias al canje, éstas no poseen estrategias comunicacionales para mercadearlas, lo que genera la distribución entre los sectores interesados en adquirirla. Como conocimiento explícito definido por Nonaka y Takeuchi (1995) como conocimiento expresado formalmente que puede difundirse con facilidad, debe ser utilizado de manera eficaz. Con la era de la globali-

zación y las nuevas tecnologías las revistas además de ser impresas, deben buscar insertarse en el medio de manera digital.

Recomendaciones

- Para fortalecer el proceso comunicacional en los Centros de Investigación, se deben establecer planes comunicacionales bien estructurados, de acuerdo a las necesidades específicas de cada uno. Para ello, se debe conocer y entender la importancia de la comunicación dentro de una organización, contar con un personal formado en el área dentro del Centro, ya que la función realizada por los mismos ésta dirigida a buscar soluciones para los problemas presentes en el acontecer educativo de un país.
- El uso de los medios electrónicos debe considerarse con mayor relevancia. A nivel interno, la Intranet e Internet para el personal, un sistema digitalizado en las bibliotecas agiliza los procesos de búsqueda para los usuarios que no escapan de la realidad agitada de un medio social; contacto permanente con los usuarios, especialmente con los investigadores, que son la razón de ser de un Centro de Investigación y a quienes a la final, les corresponde hacer uso de los hallazgos de investigación en las aulas de clase, para

que así, el conocimiento tanto tácito como explícito, basado en la realidad, se transfiera como fuentes importantes a los estudiantes como futuros profesionales en las diversas áreas y talento científico a desarrollar.

- El conocimiento es compartido y difundido, a través de espacios de discusión científica, los Centros de Investigación por su parte, deben dar lugar importante a estas actividades (cursos, talleres, jornadas, encuentros, seminarios, otros), las cuales deben ser contempladas en el Plan Operativo, y divulgadas a través de estrategias comunicacionales, motivando e incorporando al sector estudiantil, como futuros especialistas en las diversas áreas.
- Las estrategias comunicacionales en los Centros de Investigación, deben estar dirigidas, por un lado, a difundir todo lo relacionado a las normas, misión, visión, políticas, valores y objetivos; por otro lado, los resultados de las investigaciones, y por último, apoyar y divulgar los servicios que se ofrecen.
- Se puede acotar que todos los Centros de Investigación, deben cumplir la función comunicacional, sea cual sea la especialidad a la cual están dirigidos; así que las sugerencias pueden ser empleadas por cualquiera de ellos.

Referencias Bibliográficas

- CHOO, (1999). La organización inteligente. OXFORD University Press. México.
- FERNÁNDEZ, C. (1991). La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. México.
- FERNÁNDEZ, C. (1995). La comunicación humana. Mc. Graw Hill. México.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA (2003). Metodología de la investigación. Editorial Mc. Graw Hill. México.
- LANZ, R. (2001). Organizaciones transcomplejas. Compilación Conicit. Editorial Sentido. Caracas, Venezuela.
- MÁRQUEZ, M. (2001). Nuevas tecnologías, nuevas organizaciones, nuevos aprendizajes. Caracas, Venezuela. Editorial Sentido. En: Rigoberto Lanz. Organizaciones transcomplejas (compilación).
- NONAKA, I. y TAKEUCHI, H. (1995). La Organización creadora de conocimiento. Editorial OXFORD University Press. México.
- PÉREZ, G. (1994). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. II Técnicas y análisis de datos. Editorial La Muralla. Madrid, España.
- ROBBINS, S. (1996). Comportamiento Organizacional. Teoría y Práctica. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- STEWART, T. (1997). Intellectual capital. The new wealth of organizations. Nicolas Brealey. Publishing. London.

- SIERRA BRAVO. (1994). Metodología de la investigación social. Editorial Trilla. México.
- STONER, J. y otros. (1996). Administración. Prentice may Hispanoamericana. México.

Referencias Hemerográficas

- CARRIÓN, J. (2002). Modelo general para la creación del conocimiento. www.gestiondelconocimiento.com/introduccion.htm Consultado el día 15 de enero de 2005.
- CONTRERAS, H. (1997). Modelos de gestión de comunicación para el cambio organizacional. www.monografias.com. Consultado el día 15 de enero de 2005.
- DROVETTA, M. y GUADAGNINI, H. (1999). Diccionario de Administración y Ciencias afines. Grupo Noriega Editores. México.
- GRATEROL, E. (2004). La gestión comunicacional del CONDES hacia los Institutos de Investigación de LUZ. Trabajo de Grado para optar al título de Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación. La Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- PORTILLO, R. (2001). La gestión del conocimiento en las unidades de investigación universitaria. Trabajo de Grado para optar al título de Doctora en Ciencias Gerenciales. Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- PRIMERA, N. (1996). Sistemas de información en organizaciones del sector educativo en el Estado Zulia. Trabajo de ascenso para optar a la categoría de profesor asociado. Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación. Maracaibo- Venezuela.
- PRIMERA, N. (2001). Gestión de tecnología de información en bibliotecas universitarias. Trabajo para optar a la categoría de Profesor Titular en la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- ZORRILLA, H. (1997). La gerencia del conocimiento y la gestión tecnológica. Programa de Gestión Tecnológica. ULA. Www.sht.Com.ar/archivo/Management/conocimiento.htm. Consultado el día 12-02-05.