



Compendium
ISSN: 1317-6099
ISSN: 2477-9725
compendium@ucla.edu.ve
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado
Venezuela

Redes Interorganizacionales. Caso de análisis: Embutidos Arichuna y sus clientes

Veliz O., Alexis J.

Redes Interorganizacionales. Caso de análisis: Embutidos Arichuna y sus clientes

Compendium, vol. 21, núm. 40, 2018

Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200012>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Redes Interorganizacionales. Caso de análisis: Embutidos Arichuna y sus clientes

Alexis J. Veliz O. * alexisveliz8a@hotmail.com
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela

El término red es utilizado en el ámbito social para hacer referencia a las vinculaciones e interacciones entre personas a través de las tecnologías de comunicación. En el presente ensayo, el enfoque de red utilizado está orientado hacia las organizaciones, las cuales institucionalizan las relaciones e intercambios entre socios, con tiempos de duración variables, generalmente enfocados hacia un objetivo común, manteniendo el control de sus recursos y decisiones de forma individual (Gutiérrez, 2017).

De acuerdo a lo planteado, las organizaciones conforman los distintos actores que interactúan en red y representan los nodos de la misma. De esta manera, las transacciones que se realizan entre ellas permiten la concreción de interacciones y vinculaciones sobre la base de un objetivo común (Hernández, 2016).

Una implicación determinante de este tipo de redes es que las relaciones entre las personas de distintas organizaciones están enfocadas en la cooperación conjunta para el logro de metas comunes. Lo anterior, constituye un reto para los directivos ya que es necesario propiciar las actitudes colaborativas con la finalidad de obtener los resultados esperados, en lo cual influye la cultura y valores presentes en la organización (Grueso y Anton, 2015).

Con respecto a las relaciones, es importante la visión de conjunto por parte de los tomadores de decisiones, además, de la confianza mutua, la cual tiene influencia sobre el desempeño de los actores y, por consiguiente, en el desempeño general de la red. La visión de beneficios recíprocos y la creación de valor agregado, proporcionan una base adecuada para alcanzar y fomentar el comportamiento cooperativo. En ese mismo sentido, se garantiza la participación de los integrantes de las distintas organizaciones (Urrutia, Aguilar y Muñoz, 2016; Wegner, Bortolaso y Zonatto, 2016).

Lo presentado hasta ahora permite establecer algunas características de las redes interorganizacionales:

- Están conformadas por organizaciones de diversa naturaleza y tamaño.
- Existencia de vinculaciones y compromisos a corto, mediano y largo plazo.
- Poseen un objetivo compartido.

Compendium, vol. 21, núm. 40, 2018
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200012>

CC BY-NC-ND

- Autonomía, independencia de recursos y capacidades de los integrantes.
- Se manifiestan relaciones de colaboración y cooperación.
- Presencia de cultura y valores compartidos.
- Necesidad de confianza para el desempeño adecuado de la red.
- Presencia de un elemento de intercambio de información integrador.

Tomando en cuenta las características mencionadas, es posible identificar las mismas, en las relaciones que mantienen las empresas con organizaciones de su entorno directo, tales como: como proveedores de bienes y servicios, clientes, instituciones bancarias, gobierno en sus distintas divisiones (central, estatal y municipal), entre otros. A manera de ejemplo, a continuación se presenta la descripción de una red interorganizacional, que surge de la relación de la empresa Embutidos Arichuna C.A, como nodo central y sus clientes.

La empresa pertenece al sector agroindustrial y su objetivo principal es el procesamiento de carnes para la producción de embutidos. Los clientes están comprendidos por empresas mayoristas y minoristas, cadenas de tiendas, así como empresas que utilizan el embutido como materia prima para su producto, como pizzerías, panaderías, entre otros. Es importante señalar que el contacto de la organización no es directo con el consumidor, por lo tanto, debe utilizar la red de empresas que componen la cadena de distribución para que el producto llegue al consumidor final.

Las vinculaciones se concretan en distintas formas, existen mayoristas que permiten la distribución en zonas geográficas que no pueden ser alcanzados por la empresa por sí sola, debido a limitaciones logísticas de distribución y venta. En estos casos, se establecen con estos acuerdos comerciales de mediano y largo plazo por volúmenes de venta, apoyo de mercadeo, descuentos, entre otros. Existen también clientes que se encuentran en zonas geográficas cercanas, con los cuales se mantiene un contacto directo a fin de monitorear el manejo del producto, su rotación, almacenamiento, cadena de frío, además del apoyo en materia publicitaria.

La búsqueda del éxito, el crecimiento y, por supuesto, de ganancia, permite que las distintas empresas puedan integrar sus esfuerzos a través de la cooperación. Cada actor participa en la cadena de valor trabajando para garantizar un producto de calidad al consumidor, desde la producción óptima del embutido, su almacenamiento y distribución, en base de estándares preestablecidos. Es necesario que los diversos integrantes tengan presente que un descuido en cualquier fase de la cadena, pone en riesgo al sistema, por lo tanto, se comparten beneficios, así como los riesgos.

Las distintas organizaciones mantienen su independencia, sin que existan relaciones de control sobre las decisiones, permitiéndose incluso la posibilidad de establecer relaciones comerciales con otras empresas, siempre y cuando la relación no se vea afectada en función a los acuerdos establecidos.

En cuanto al punto de cultura y valores, el mismo es tratado con especial atención por Embutidos Arichuna, debido a que la gerencia enfatiza la importancia de los mismos en la práctica cotidiana. Esto permite la conformación de equipos de alto desempeño y nexos duraderos con los distintos actores. Entre los valores, destacan el respeto, la confianza, la motivación y la dedicación. Se procura que en cada negociación con los clientes estén presentes, con la finalidad de establecer relaciones sustentables, que permitan la satisfacción de los consumidores, con el consecuente desarrollo progresivo del mercado y, por consiguiente, el crecimiento de las organizaciones involucradas, obteniendo beneficios mutuos.

El valor de la confianza requiere una atención distintiva de los demás, no por ser los otros menos importantes, sino porque es la base sobre la cual se construyen los vínculos interorganizacionales. Uno de los primeros pasos es definir los objetivos a largo plazo que pretenden alcanzar las partes, y la obtención del compromiso para lograrlos. Adicionalmente, se establecen los canales de comunicación adecuados para asegurar la fluidez de la información referente al comportamiento de los clientes, competidores, regulaciones gubernamentales, entre otros. En la medida que todos estén informados de la situación de los distintos nodos a largo de la cadena de valor, es posible establecer correctivos o mejoras integrales, al igual que se pueden aprovechar las oportunidades que se presentan. Mientras que los distintos actores, actuando como nodos en la red se mantengan informados, se incrementa la visión compartida del proceso y se favorece la cooperación entre las partes, permitiendo el fortalecimiento continuo de los vínculos establecidos.

El elemento integrador para el intercambio de información de la red en todos sus nodos, está representado por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales proporcionan los medios de intercambio de datos e información. Entre estas se pueden mencionar:

1. Internet como plataforma para la interconexión de redes de comunicación entre las diversas organizaciones.
2. Sistemas ERP: la utilización de un sistema integrado de gestión por parte de Embutidos Arichuna C.A, permite la consolidación de información y la posibilidad de generar reportes de información que dan cuenta del estado de la red en distintos puntos de la misma: ventas, inventarios, cartera de clientes, visitas, estatus crediticio, precios, descuentos, entre otros.
3. Servicios de correo electrónico. Estos permiten la comunicación rápida y directa entre los participantes de la red, garantizando la entrega de datos relevantes y documentación (comprobantes de pago, retenciones de ley, listas de precios, por mencionar algunos).
4. Aplicaciones móviles, las cuales hacen posible la sistematización de información por parte de la fuerza de ventas en cada visita, datos relevantes (pedidos, inventarios disponibles para despachos, inventario del cliente, pagos,

- devoluciones, entre otros). Estos datos son sincronizados a través de las aplicaciones con el sistema ERP, lo que permite a la gerencia de comercialización poseer información relevante y en tiempo real sobre el comportamiento del mercado. Esta información a su vez es compartida con los distintos actores.
5. Redes sociales. Su utilización permite enviar información necesaria para reforzar la marca y sirve como canal para obtener feedback por parte de los consumidores.
 6. Aplicaciones de video conferencia. La utilización de estos programas hacen posible reuniones entre los responsables de las distintas sucursales y sus clientes. Esto con la finalidad de atender temas puntuales, sin incurrir en costos de traslados y estadías, además de la optimización del tiempo disponible de los actores.

Las organizaciones, en el desempeño de sus actividades, tienen relaciones con otras firmas, en el caso analizado el propósito es crear valor agregado. Para ello, se han desarrollado una serie de vinculaciones que les permiten llevar a cabo sus actividades de una forma articulada. El establecimiento de reglas claras, objetivos definidos, así como el equilibrio en la forma de alcanzarlos, cultura y valores compartidos, además de la presencia de la tecnología de información como elemento integrador, hacen posible el intercambio de datos e información importante para el mantenimiento y desarrollo de la red. Además, de potenciar las interacciones entre los actores y fortalecer los vínculos de confianza existentes. Lo anterior, permite que las distintas organizaciones involucradas puedan escalar progresivamente y en forma armoniosa en la búsqueda del éxito empresarial.

Referencias

- Grueso, M.; Antón, M. (2015). Valores culturales en redes interorganizacionales: una propuesta desde el Modelo de Shalom Schwartz (1992). *Revista Investigación & Desarrollo*, 23(2), 369-390.
- Gutiérrez, L. (2017). Sistema teórico explicativo sobre la dinámica de las redes interorganizacionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(77), 97-120.
- Hernández, A. (2016). *Redes y vinculaciones organizacionales: estado del arte en el contexto de la posmodernidad*. Primera Edición. Venezuela: Fondo Editorial Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
- Urrutia, B., Aguilar, J., Muñoz, M. (2016). Formación de redes estratégicas para crear valor: las cervecerías artesanales en México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 10(39), 377-388.
- Wegner, D., Bortolaso, I., Zonatto, P. (2016). Redes de pequeñas empresas e estratégias de consolidação: evidências do contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 525-544.

Notas de autor

- * Magister Gerencia Financiera (UCLA). Coordinador de Contabilidad Embutidos Arichuna C.A. Cursante del Doctorado en Ciencias Administrativas y Gerenciales del DCEE-UCLA, Barquisimeto, Venezuela