

## **TERTULIAS EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE LA EXISTENCIA MATERIAL**

### **Yesenia Centeno de López**

Doctora en Ciencias de la Educación  
<https://orcid.org/0002-7753-7311>  
Universidad Bicentennial de Aragua (UBA) Venezuela  
[profesorayeseniacenteno@gmail.com](mailto:profesorayeseniacenteno@gmail.com)

### **Claudia Zuriaga Bravo**

Doctora en Ciencias de la Educación  
<https://orcid.org/0002-1411-2949>  
Instituto Superior Tecnológico Japón (ISUJ) Ecuador  
[czuriaga@itsjapon.edu.ec](mailto:czuriaga@itsjapon.edu.ec)

### **Mari Luz Díaz**

Doctora en Ciencias Administrativas y Gerenciales.  
<https://orcid.org/0000-0003-0546-5627>  
Universidad de Carabobo (UC) Venezuela  
[mariluzdiazbrice@gmail.com](mailto:mariluzdiazbrice@gmail.com)

### **Resumen**

Este artículo presenta una sistematización de experiencias desarrolladas en la línea de investigación institucional Producción y Gestión de la Existencia Material (LIIPGEM) de la Universidad Bicentennial de Aragua. A través de tertulias realizadas en un grupo privado de WhatsApp, se analizaron ponencias del Coloquio LII, aplicando una metodología participativa que permitió reflexionar sobre tres temáticas clave. En cuanto a la marca personal, se evidenció su impacto en la identidad profesional, la innovación y la proyección social, destacando la importancia de la congruencia entre valores y acciones. Respecto a la Agenda Educativa ONU 2030, se identificó la vinculación de los ODS con los objetivos de la LIIPGEM, especialmente en áreas como igualdad de género, energía sostenible y consumo responsable, proponiendo su integración en las estrategias organizacionales. Finalmente, en la temática de psicología organizacional post-COVID-19, se resaltó la necesidad de incorporar elementos psicológicos en la cultura institucional, promoviendo una planificación estratégica flexible basada en el aprendizaje invertido. Los resultados reflejan aportes teóricos, metodológicos y prácticos que contribuyen a la transformación de las organizaciones y al fortalecimiento del conocimiento aplicado en contextos sociales actuales.

**Palabras Clave:** Conocimiento, Líneas de investigación, trabajo colaborativo, Interdisciplinariedad.

## **Discussions on the institutional research line: production and management of material existence**

### **Abstrac**

This article presents an experience systematization within the institutional research line Production and Management of Material Existence (LIIPGEM) at Universidad Bicentenario de Aragua. Using a participatory methodology, discussions held via WhatsApp around presentations from the LII Colloquium were analyzed. Three key topics were addressed. First, personal branding was shown to enhance professional identity, foster innovation, and generate social impact, emphasizing coherence between values and actions. Second, the UN 2030 Education Agenda was linked to LIIPGEM's goals, especially in gender equality, sustainable energy, and responsible consumption, suggesting its integration into organizational strategies. Third, organizational psychology in the post-COVID-19 context highlighted the need to embed psychological elements into institutional culture. Flexible strategic planning, based on inverted learning, was proposed to adapt to emerging challenges. The results reveal theoretical, methodological, and practical contributions that support organizational transformation and the strengthening of applied knowledge in current social contexts.

**Keywords:** Knowledge, Research lines, collaborative work, interdisciplinary.

23

## **Discussions sur la ligne de recherche institutionnelle : production et gestion de l'existence matérielle**

### **Résumé**

Cet article présente une systématisation d'expériences dans la ligne de recherche institutionnelle Production et Gestion de l'Existence Matérielle (LIIPGEM) de l'Université Bicentenario de Aragua. Grâce à une méthodologie participative, des discussions tenues via WhatsApp autour des présentations du Colloque LII ont été analysées. Trois thèmes principaux ont été abordés. La marque personnelle renforce l'identité professionnelle, stimule l'innovation et génère un impact social, en soulignant la cohérence entre les valeurs et les actions. L'Agenda éducatif 2030 de l'ONU est lié aux objectifs de la LIIPGEM, notamment en matière d'égalité des sexes, d'énergie durable et de consommation responsable, suggérant son intégration dans les stratégies organisationnelles. Enfin, la psychologie organisationnelle post-COVID-19 met en évidence la nécessité d'intégrer des éléments psychologiques dans la culture institutionnelle. Une planification stratégique flexible, fondée sur l'apprentissage inversé, est proposée pour s'adapter aux défis émergents. Les résultats révèlent des contributions théoriques, méthodologiques et pratiques favorisant la transformation organisationnelle et le renforcement du savoir appliqué dans les contextes sociaux actuels.

**Mots clés:** Connaissances, Axes de recherche, travail collaboratif, interdisciplinaire.

## **Introducción**

La investigación constituye una función elemental de la universidad, tanto para el avance del conocimiento, como para aplicación y solución de problemas específicos. El presente trabajo fundamentó su objetivo en evidenciar las discusiones grupales de experiencias en la línea de investigación Producción y Gestión de la Existencia Material de la Universidad Bicentenario de Aragua. Se hurga en aspectos que revelan avances significativos en actividades y trabajos investigativos presentados en el Coloquio LII-UBA.

De acuerdo con la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA, 2021), las líneas de investigación institucionales se vinculan directamente con la realidad científica particular de la universidad y están en correspondencia con los ejes problemáticos del país en el contexto de la globalización. En este sentido, al comparar la capacidad, trayectoria y fortalezas institucionales en investigación con las demandas y tendencias actuales, se proyectan las líneas de investigación institucionales como oportunidades para desarrollar o fortalecer la investigación permitiendo una mayor interacción entre los grupos de investigación y actores e instituciones de orden social, político y económico.

Dentro de las líneas de investigación institucional de la Universidad Bicentenario de Aragua, se encuentra la línea de investigación producción y gestión de la existencia material identificada con las siguientes siglas (LIIPGEM). Cuyo objetivo general, de acuerdo con la UBA (2021), es generar aportes investigativos enfocados en la gestión y transferencia del conocimiento, que permita a la Universidad Bicentenario de Aragua liderar la producción y la transformación de las organizaciones nacionales e internacionales.

La misma universidad afirma que, de allí, la LIIPGEM pretende llevar a cabo indagaciones cuyos aportes teóricos, tecnológicos, prácticos y metodológicos, contribuyan a la transformación de las organizaciones. Enmarcados entre otros ejes temáticos aquellos relacionadas con gerencia de recursos, creación de métodos y sistemas operativos, adecuación y actualización de procesos en organizaciones,

con visión de optimizar la calidad de vida del ser humano de la sociedad local, regional y nacional.

También la UBA (2022), señala que, la LIIPGEM como una de las líneas institucionales que pretende servir de plataforma para la universidad como espacio vanguardista y generadora de conocimiento. Pretende que, las investigaciones tengan pertinencia con el contexto social e histórico y sobre todo que se tenga plena identificación con la solución de problemas prácticos del quehacer cotidiano.

En torno a lo descrito anteriormente y, en concordancia con los objetivos de la línea de investigación, el presente trabajo espera evidenciar experiencias colaborativas de la LIIPGEM de la Universidad Bicentennial de Aragua llevadas a cabo en varias tertulias en el grupo privado de WhatsApp de esta línea, en torno a las ponencias presentadas en el espacio de socialización de conocimiento de la Dirección de Investigación de esta casa de estudio, el cual fue nominado Coloquio LII.

Las discusiones grupales de los distintos tópicos fueron lideradas para ese entonces por la Coordinadora de esa línea Yesenia Centeno, que con la ayuda de las investigadoras adjuntas a la línea Claudia Zuriaga y Mari Díaz, realizaron el proceso de sistematización de las participaciones de cada uno de los investigadores que interactuaron. Esas tertulias se desarrollaron de manera espontánea en distintos momentos, la riqueza de estos encuentros es lo que se presenta en este escrito, concatenadas con algunos de los aportes de los propios ponentes y, apoyo documental.

Estas discusiones grupales de experiencias colaborativas de la LIIPGEM, se desarrollaron en torno a temas vitales para la transformación de las organizaciones, como son: La marca personal en la vida profesional y las organizaciones, la agenda educativa mundial ONU 2030: ante los desafíos mundiales, y psicología organizacional y planeación proyectiva post Covid 19, estas temáticas son fundamentales para contribuir en la mejora de la calidad de vida de las personas y de la sociedad.

## **Discusión grupal de experiencias LIIPGEM**

En virtud que el objetivo de la LIIPGEM, ha llevado a cabo distintas tertulias enmarcadas en temáticas presentadas en el Coloquio LII, de las cuales han emergido experiencias colaborativas. A continuación se destacan algunas sistematizaciones de dichas discusiones:

### **La marca personal en la vida profesional y, las organizaciones**

De acuerdo con Cerem Business School (2020), la marca personal o personal branding es un concepto que nace en el año 1997 de la mano del escritor y hombre de negocios Tom Peters, considerado uno de los gurús de la literatura empresarial, acuñó el término para dejar patente la importancia de dejar huella en la mente de una persona. Como marca personal se entiende la estrategia que una persona a título individual pone en marca como si de una marca empresarial se tratara. Dada la importancia que tiene la marca personal para el emprendimiento profesional y posicionamiento corporativo surge la discusión con la especialista Mayuri Meléndez, ponente del tema, que hace alusión a la imagen 2, usada para la disertación del valor de superposición de la marca personal y la marca corporativa.

La discusión sobre el tema marca personal en la vida profesional y, las organizaciones fue fundamental porque enriqueció la investigación respecto a vertientes vinculadas a la marca personal del estudiante universitario. La marca personal impacta en la vida académica y futuro profesional, ya que ayuda en distintos aspectos, como: reconocimiento profesional y organizacional, obtener más clientes, así como transmitir conocimientos a otras personas que lo requieran.

La primera premisa: la relación de la marca personal con la LIIPGEM, responde Mayuri Meléndez, la LIIPGEM busca crear investigaciones que se adapten a la nueva era, es decir innovación tecnológica, emprendimientos, profesionales proactivos en las organizaciones. Cuando se habla de marca personal, el proceso inicia desde el propósito de vida y profesional que tiene el estudiante, más allá del ¿por qué? inicia una carrera profesional, el ¿para qué?.

Desde la dimensión ontológica, cuando se descubre dentro de sí mismo este propósito, se genera cambios internos que se reflejarán en el contexto externo. Eso

influye directamente sobre la innovación que se puede dar y el servicio que ofrecer al contexto social, eso permite emprender con vocación y sentido de pertenencia.

La ponente Mayuri Meléndez, continúa explicando, la marca personal es la esencia de una persona, su historia, desde la dimensión axiológica es cultivar esta marca desde sus valores, de allí la importancia de la congruencia entre lo que se piensa, se decimos y se hace. El ser humano es lenguaje, cuerpo y emoción, por lo que valores como confianza, respeto, honestidad, amor por lo que se hace, solidaridad se hace imprescindible mostrar y practicar, por lo que la deontología se hace presente más allá de la ética es la bioética, tomando como referencia que el estudiante y futuro profesional se está formando para trabajar y servir a seres humanos.

Considera, la marca personal ha existido siempre solo que en este siglo XXI se hace visible mediante las redes sociales y la virtualidad sobre lo cual es importante hacer presencia de manera responsable. Tomando como referencia la importancia de manejar la sostenibilidad e igualdad de género, podemos ver la importancia que representa para los investigadores el mostrar y demostrar una marca personal que les permita trascender en el tiempo impactando sobre la sociedad y dejando huellas, que es precisamente la esencia de una marca.

Se establece una nueva pregunta: ¿cómo hacemos para desarrollar esa marca personal?. Entre la disertación uno de los participante comenta, la pregunta es porque este manejo de redes se ha convertido en un comercio muy costoso para algunos profesionales.

La disertación conlleva a las siguientes reflexiones, primero el desarrollo de la marca personal tiene varias aristas y es allí donde entra la multidisciplinariedad, si se hace con consciencia, pero ciertamente en la actualidad el uso de las redes en cierta forma se ha desvirtuado hacia el comercio. Sin embargo, la realidad es que las redes están para educar, informar y entretener. Como profesionales se puede usar para educar, lo que representa un marketing indirecto, ya que si los clientes o paciente me leen o me escuchan desde el aspecto profesional y humano se le genera confianza y credibilidad, es allí donde entra lo multidisciplinario.

En el caso de la epistemología, invita a revisar la historia de grandes marcas personales que han dejado huellas en la humanidad, ya que exponer conscientemente la marca personal requiere estrategias. Por ejemplo, desde la psicología inicia con un reconocimiento de sí mismo, lo cual puede generar emociones y conductas significativas que se pueden estudiar desde la neurociencia, incluso las estadísticas para medir el impacto que se está dando sobre las personas, lo cual se evidencia cuantitativamente con medidores digitales y cualitativamente por la afinidad y lealtad que se despierta en los seguidores.

Pero se requiere técnicas de marketing, la psicología del color tiene también aspectos importantes en lo que es el diseño de la marca. El conocimiento jurídico es importante también se hace importante, ya que como marca se proyecta servicios o productos que están regidos por un código de ética, leyes, normas

Segundo, cuando desde su página ya las personas la reconocen, la recomiendan, la leen ya está creando esa marca, lo fundamental es la congruencia que exista entre lo que dice o escribe, se hace dentro y fuera de redes. Y apoyando las alianzas que se puedan generar desde la marca, crear estas alianzas estratégicas con colegas o profesiones ajenas o cercanas a la disciplina, pero donde juntos se pueda emitir mensajes de mucho valor, que permita lograr esos objetivos y, metas en el desarrollo sostenible

Desde la experiencia de la ponente en su marca personal, comenta que, siempre ha sido su fin, crear lazos con otros profesionales en beneficios de la sociedad, donde todos puedan aportar; sumando y no restando. Considera, que desarrollar un marca personal como profesional es un tema maravilloso, si se aprende a hacer con responsabilidad, de allí el proyectarlo en los estudiantes, ya que desde la universidad se puede fortalecer la deontología y axiología de las diferentes carreras. Excelente contextualización por patrones profesionales.

Otra pregunta surge, ¿las organizaciones fundamentadas en la presencialidad, con marca corporativa estable, requiere entrar al mundo digital?. La disertación apunta a entender, con respecto a las marcas tradicionales, de

avanzados años de creación o que solo tienen espacios presenciales, es totalmente necesario incursionar en los espacios digitales.

De hecho se evidencia en marcas históricas como Polar, Pepsi, Coca Cola, Apple están en el mundo digital, se pudiera pensar que teniendo la trayectoria que tiene no necesita hacer presencia, sin embargo, eso habla de su lealtad con su audiencia y el mantener la fidelidad de sus clientes. Al mirar más allá esas son las marcas de las empresas, pero sus creadores han trabajado sobre su marca personal porque se ha demostrado que las personas quieren saber hoy día quien está detrás de la marca, es así como todos hoy se sabe quién es Lorenzo Mendoza, por ejemplo, Steve Job como referencia en los emprendedores. Se trata de llevar ambos de manera simultánea.

### **La agenda educativa mundial ONU 2030: ante los desafíos mundiales**

De acuerdo con la Asamblea General de Naciones Unidas (2015), en septiembre de 2015, 193 países llegaron a un acuerdo sobre su visión del mundo para los siguientes quince años. Esta visión está contenida en la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 (A2030) cuya ejecución se inició en 2016 con los objetivos de desarrollo sostenible ODS.

Para el Ministerio del Poder Popular para el Proceso Social de Trabajo (s/f), el objetivo 4, educación de calidad, busca lograr una educación inclusiva y de calidad para todos se basa en la convicción de que la educación es uno de los motores más poderosos y probados para garantizar el desarrollo sostenible. En base a lo anteriormente descrito se lleva a cabo la siguiente disertación, donde se plantean interrogantes con sus respectivos análisis.

La ponencia, La agenda educativa mundial ONU 2030: ante los desafíos mundiales, con la conferencista Zuleima Guzmán, brindó herramientas que permiten el desarrollo sostenible de los seres humanos, promoviendo estímulo social de impacto hacia la resiliencia, motivando a las personas a apostar por mejorar sus entornos y crear espacios adecuados para todos.

La primera pregunta de la disertación: ¿existe alguna relación de los ODS-ONU con la línea producción y gestión de la existencia material?. Las distintas



reflexiones grupales en la interacción mostró que, en el contexto de la línea de investigación y dentro de la transversalidad sin que sea absoluto se articula los ODS 7,12 y 5 con la línea, garantizar el acceso a la energía fiable, lograr la igualdad de género, y garantizar modalidades de consumo y producción sostenible.

Están relacionadas con la traída dimensional de la línea, desde diferentes miradas, relacionadas con calidad de la Educación y mejoramiento de los procesos de formación, se insiste que, depende del enfoque paradigmático, porque todo es permeable a la línea.

Todos los ODS están vinculados con las personas, el planeta, la prosperidad, la Paz y las alianzas entre todos los países, sociedad organizada, sector privado y público, universidades, en si la humanidad entera está comprometida en lograr las metas para el desarrollo sostenible para el presente y futuro. Es importaran destacar que los ODS están vinculados con el objetivo general y los objetivos específicos de la línea de Investigación LIIPGEM, es decir con el aprendizaje conjunto y sinérgico de los investigadores.

Segundo, ¿las organizaciones con objetivos claros, medibles y alcanzables en su contexto, requieren considerar los ODS para las próximas estrategias? Se consideró que si, dentro del rol de las organizaciones requieren incorporar los ODS para colaborar con la implantación de los países en la Agenda. Colaborar con los gobiernos responsables, con el sector privado, alianzas con las universidades, desarrollar sus propios mecanismos para la difusión, contribuir con las debilidades y pertinencias para la conquista de los DDHH es una visión compartida de las futuras estrategias de las organizaciones sociales.

Las organizaciones medirán sus actividades estadísticamente para que puedan fomentarse y certificarse los avances de los ODS y sus metas sobre bases creíbles y efectivas, hasta podrían incluirse las universidades. Dentro de las estrategias de las organizaciones destacan mecanismos de seguimiento y monitoreo para estimular el alcance mayor de los efectos de las acciones por el desarrollo sostenible.

## **Psicología organizacional y planeación proyectiva post Covid 19**

El auge que ha tomado la psicología organizacional en estos últimos tiempos, le ha permitido que no solamente se centre en temas como la selección de personal sino el estudio y aplicación de los principios científicos en el trabajo. Evaluando de esta forma la actitud, los procesos mentales y el comportamiento aplicado a la interacción humana en las actividades productivas.

Bum y Naylor (1968), definen la psicología organizacional como la ciencia que utiliza la aplicación de extensiones de hechos y principios psicológicos a los problemas que conciernen al ser humano en el ámbito laboral, definición que refleja el recorrido histórico que debió afrontar la psicología organizacional hasta hoy. En base a esto se genera la siguiente discusión:

La ponencia Psicología organizacional y planeación proyectiva durante el Covid 19, corresponde un tema de vanguardia ante estos tiempos de pandemia que se requiere una psicología incorporada a las organizaciones contribuyendo al cumplimiento de metas, objetivos y planes operativos trazados por las organizaciones.

Pregunta: ¿los elementos de la psicología tendrían que ser parte de la cultura de la organización?

Del material grupal suministrado por varios miembros del grupo LIIPGEM se desprende reflexiones que, todo requiere de organización y, la organización es una cultura. Entonces, se podría decir que los elementos de la psicología tendrían que ser parte de la cultura de la organización. Claro, antes se pensaba que la psicología era parte del individuo, ahora es asumida por la organización, entra en la planeación de todos los aspectos y procesos organizacionales llevados a cabo.

La psicología interviene en las organizaciones. Es así, las organizaciones asumiendo los elementos psicológicos intervinientes en el contexto institucional: interacción, satisfacción laboral, desempeño, funciones, entre otros. La psicología está vinculada con el sistema organizacional y ambas permiten que las metas programadas sean alcanzadas.

Pregunta: ¿cómo relacionar entonces elementos psicológicos con las metas en tiempos de covid 19 en la organización?, ¿cómo programar metas en tiempos de covid 19?. Dentro de algunos planteamientos se encuentran los siguientes, inicialmente entender que, las organizaciones están integradas por seres humanos, con una misión y estructura que busca satisfacer algún requerimiento, de acuerdo al desarrollo de la sociedad.

Luego, comprender que, dada la función, alcance y amplitud de la psicología, abarca todos los aspectos de la humanidad; y las organizaciones son solo otro de los muchos ámbitos de su ejercicio profesional. Es amalgamar la psicología con la planificación estratégica en entornos emergentes, ante el SARS Cov 2 (COVID-19), es una inteligente elección gerencial.

Entre los aspectos que se deben impulsar en las organizaciones inteligentes es, trabajar el aprendizaje invertido, eso conlleva que todos intervengan, donde la gente de la organización participa en la construcción de las estrategias organizacionales. Donde el aspecto inclusivo, es una de las ideas en las metas en tiempo de crisis de esta manera, al cambiar un elemento, todos poseen el conocimiento para la acción.

Se recomienda que, en toda organización se elabore un POA, planificación organizacional anual, por trimestre allí se ingresan las actividades programadas y trimestralmente se revisan las metas alcanzadas y en el segundo trimestre se puede reformular el POA y se ven algunas limitaciones que impidan alcanzarlas ellos próximos trimestres, cómo sucedió con la pandemia que apareció en el primer trimestre.

El POA ha sido una gran herramienta, lo novedoso es crearlo con flexibilidad para adaptarse y cubrir metas ante el surgimiento de una amenaza. Se crea con flexibilidad ya que no se puede prever contingencias ajenas a la organización. Es común pero es una herramienta valiosa para proyectar las metas, tomando en cuenta el histórico del año anterior, con sus respectivos indicadores para medir las metas alcanzadas.

Lo único que permite resolver cualquier contingencia organizacional son las personas que la integran. Y tal como se ha mencionado, los elementos psicológicos intervinientes en el contexto institucional: interacción, satisfacción laboral, desempeño, funciones...entre otros. Los gerentes de las organizaciones deben ser flexibles y adaptar sus programaciones pensando que existen situaciones sobrevenidas a las que se deben adaptar y reprogramar para cuando se supere las contingencias.

Solo contextos muy específicos exploran escenarios de conflicto tipo pandemia. De tal modo que esta generación aprenderá (indudablemente) a planificar con la flexibilidad necesaria en entornos inimaginables, la lección será aprendida.

Pregunta: ¿aprendizaje invertido? integrando a todos (según sus competencias), en la planificación estratégica. Encausados a una visión clara pero flexible, adaptativa al escenario que emerja. Lo que se hace en estos espacios es aprendizaje invertido, como Yesenia Centeno coordinadora de Línea o Profesora en este momento no está facilitando un conocimiento sino, que en medio de la disertación de saberes se construye el aprendizaje.

### **Conclusión**

La indagación reveló que, de las investigaciones, discusiones grupales y actividades presentadas por la línea de investigación producción y gestión de la existencia material de la Universidad Bicentenario de Aragua, emergen aportes teóricos, tecnológicos, prácticos y metodológicos, que contribuyen en la transformación de las organizaciones. Igualmente dichas investigaciones y foros realizados tienen pertinencia en el contexto social actualizado.

Las discusiones grupales de experiencias de la LIIPGEM, fueron llevadas a cabo, en torno a las temáticas: la marca personal en la vida profesional y las organizaciones, la agenda educativa mundial ONU 2030: ante los desafíos mundiales, y la psicología organizacional y planeación proyectiva durante el Covid 19. Estos tópicos son vitales para propiciar la transformación de las organizaciones, así contribuir en la optimización de la calidad de vida de las personas y sociedad.

La manera como fueron concebidas estas discusiones dentro de la LIIPGEM favoreció la generación de resultados significativos, y soluciones relacionadas a situaciones problemáticas relevantes del contexto.

Respecto a la ponencia, la marca personal en la vida profesional y las organizaciones, se vincula con la LIIPGEM, ya que dentro de los objetivos de la línea se pretende desarrollar investigaciones que se adapten a la nueva era, es decir innovación tecnológica, emprendimientos, así como profesionales proactivos en las organizaciones.

En cuanto a, la conferencia, la agenda educativa mundial ONU 2030: ante los desafíos mundiales, representó una disertación con pertinencia en el contexto económico y social ya que la agenda 2030 sobre el desarrollo sostenible está formada por 17 Objetivos, que incluyen un grupo de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos, estando vinculado con la LIIPGEM que pretende generar soluciones de problemas prácticos del quehacer cotidiano a nivel local, regional y mundial.

En relación a, la ponencia psicología organizacional y planeación proyectiva durante el Covid 19, cabe señalar que se generaron elementos significativos para propiciar la transformación de las organizaciones en tiempos de pandemia, como lo visiona la LIIPGEM. Se reflexionó que la psicología está relacionada con el sistema organizacional ya que ambas permiten que los planes programados por las instituciones sean alcanzados.

De acuerdo a, lo mencionado en los párrafos anteriores, se puede afirmar, que la generación de conocimiento desde la LIIPGEM a través de las discusiones grupales permite que las personas y organizaciones se estén actualizando constantemente, para que se puedan adaptar a las distintas situaciones que se presentan actualmente.

Para finalizar, se recomienda continuar llevando a cabo dichas actividades para cumplir con el objetivo plantado por la línea de investigación aportes investigativos enfocados en la gestión y transferencia del conocimiento, que permita

a la Universidad Bicentennial de Aragua liderar la producción y la transformación de las organizaciones nacionales e internacionales.

## Referencias

- Asamblea General de Naciones Unidas (2015). **Transformar nuestro Mundo. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible** 21.10.15  
[https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1\\_es.pdf](https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf)
- Blum, M. y Naylor, J. (1968). **Psychologies Industrial**. 3 Ed. New York: Harper and Row.
- Cerem Business School (2020). **¿Qué es y para qué sirve la marca personal?**. Blog. <http://www.cerem.es/blog/que-es-y-para-que-sirve-la-marca-personal>
- Ministerio del Poder Popular para el Proceso Social de Trabajo (s/f). **Visión Estratégica de la Seguridad Social de Venezuela en el Marco del Plan de la Patria 2025 y los ODS-2030**. Venezuela.
- Universidad Bicentennial de Aragua (2021). **Líneas de Investigación**. Venezuela: Fondo Editorial UBA.