

# SIGMA

## REVISTA DE INVESTIGACIÓN

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### Investigadora Invitada

---

Ética como Eslabón de la  
Responsabilidad Social:  
Un reto para Transferir, Crear e Innovar  
Conocimiento desde una Combinación  
de Cultura Organizacional, Ética, Moral,  
Principios Cívicos y Ciudadanos.

*Ethics as a link in the social responsibility: A  
Challenge to transfer, create and innovate knowledge  
from a combination of organizational culture, ethics,  
moral, civic and citizens principles.*

**Cristina Seijo**

---

Artículo recibido el 30 de Agosto, 2015; revisado 31 Agosto de 2015. Abogada. Magíster en Recursos Humanos. Especialista en Recursos Humanos. Doctora en Ciencias Gerenciales. Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones y Gerencia de la Educación Superior. Postdoctora en Políticas Públicas, Estado y Paz Social. Directora de Recursos Humanos Terminales Maracaibo, C.A., Abogado Asesor de Petróleos de Venezuela, S.A., Investigadora activa. Correo electrónico: cristinasejjoa@hotmail.com

# Ética como Eslabón de la Responsabilidad Social: Un reto para Transferir, Crear e Innovar Conocimiento desde una Combinación de Cultura Organizacional, Ética, Moral, Principios Cívicos y Ciudadanos.

*Seijo, C.\**

*\* Terminales Maracaibo, C.A.;  
Petróleos de Venezuela, S.A  
e-mail: cristinasejoa@hotmail.com*

## RESUMEN:

El objetivo general del presente estudio consistió en analizar la ética como eslabón de la responsabilidad social: un reto para transferir, crear e innovar conocimiento desde una combinación de cultura organizacional, ética, moral, principios cívicos y ciudadanos. Atendiendo a una época inmersa en transformaciones radicales, profundas, globales y nacionales impredecibles, donde cada época tiene características propias que la hacen única. Bajo esta óptica, se hace imprescindible nuevas formas gerenciales sustentadas en la ética y la responsabilidad social, en la cual se plantean demandas a la creatividad y la imaginación, puesto que la empresa actúa como una entidad fluida, la cual se moviliza, para insistir, resistir y fortalecer las acciones del personal, sin permitir que las adversidades afecten la rentabilidad; por cuanto el éxito obtenido por una organización al alcanzar los objetivos, dependerá del desempeño de la misma, aunado a su fuerza laboral. Surge de tal situación, el presente artículo, el cual desarrolla dos variables, tales como ética y responsabilidad social, sustentada doctrinariamente en Cortina (1999), De la Cuesta (2002), Elegido (1998), Escobar (2000), Ferrer (2001), Kotler (2001), López (2000), Llano (2001), Savater (1999), Seijo (2013), entre otros. Asimismo, la investigación es de tipo documental, bajo un enfoque no experimental, donde existen amplios basamentos que contribuirán a establecer una combinación de cultura organizacional, ética, moral, principios cívicos y ciudadanos.

## **PALABRAS CLAVE:**

Convivencia, convicción humana, adversidades, responsabilidad social.

## **ABSTRACT:**

The general aim of the present study consisted of analyzing ethics as a link in the social responsibility: a challenge to transfer, create and innovate knowledge from a combination of organizational culture, ethics, moral, civic principles and citizens. Attending to an immersed epoch in radical, deep, global transformations and unpredictable natives, where every epoch has own characteristics that make her only. Under this optics, there becomes indispensable new managerial forms sustained in the ethics and the social responsibility, in which demands appear to the creativity and the imagination, since the company acts as a fluid entity, which is mobilized, to insist, to resist and to strengthen the actions of the personnel, without allowing that the adversities should affect the profitability; since the success obtained by an organization on having reached the aims, will depend on the performance of the same one, united to his labor force. It arises from such a situation, the present article, which develops two variables, such as ethics and social responsibility, sustained doctrinariamente in Curtain (1999), Of the Slope (2002), Chosen (1998), Kotler (2001) Sweeps (2000), Ferrer (2001), López (2000), Plain (2001), Savater (1999), between others. Likewise, the investigation is of documentary type, under a not experimental approach.

## **KEYWORDS:**

Coexistence, human conviction, adversities, social responsibility.

## 1. INTRODUCCIÓN

El talento humano basado en principios y valores éticos dentro de las empresas constituye un factor determinante en la actuación y desempeño de la misma. En virtud de ello, el trabajador tiene una actitud frente a su entorno, y de acuerdo a lo planteado por Cortina (1999), la ética lo orienta del modo como se debe actuar, es decir, lo prepara para el desempeño en la vida.

No obstante, si bien el crecimiento económico promovido por los trabajadores en un país, no garantiza el desarrollo equilibrado del mismo, sí tienen un amplio impacto en las relaciones económicas, políticas, sociales y en el medio ambiente integrando una sociedad. Esto hace que su desempeño requiera de una gran responsabilidad, así como su participación en sentar las bases para lograr un desarrollo sustentable y equitativo.

En este orden de ideas, el concepto de Responsabilidad Social según Seijo (2015) considera estos aspectos, tomando en cuenta valores, principios en favor del desarrollo sustentable: promueve sistemas que integran aspectos ambientales y sociales en la toma de decisión, incorpora el diálogo abierto, proporcionando una mayor vinculación con las partes afectadas e interesadas, reporta sobre su desempeño, retribuye a la sociedad lo que de ella toma, proporciona productos y servicios de calidad, genera utilidades y paga impuestos, entre otros.

Sin embargo, en Venezuela los indicadores sobre el desempeño de la empresa en aspectos de ética y de responsabilidad social demuestran que la misma no es significativamente utilizada para respaldar su compromiso. En ocasiones, los reportes plantean que las organizaciones venezolanas tienden a centrarse sólo en ciertos aspectos, tales como donaciones caritativas, programas comunitarios y ambientales, patrocinio a actividades deportivas, entre otras,

limitándose a áreas que resultan sustantivas para la empresa, como lo son, derechos humanos, políticas de inversión, derechos laborales, entre otros.

## 2. ÉTICA Y CONVIVENCIA: UNA ACTITUD Y REFLEXIÓN INDIVIDUAL SOBRE LA LIBERTAD PROPIA.

A este respecto Savater (1999), quien define a la ética como un absoluto, la convicción humana que no todo vale por igual, por lo cual hay razones para preferir un tipo de actuación a otras. Destaca que la ética individual enseña el comportamiento correcto de los individuos, a diferencia de la ética social cuyo objeto es el conjunto de relaciones encargadas de regular el buen orden social.

Según Savater (1999), la cuestión ética es universal y permanente. En atención a ello, plantea que desde la aparición del lenguaje, la ética se introduce en la convivencia y tiene relación con las reglas de juego que se dan en las personas para vincularse. Considera que es una actitud y reflexión individual sobre la libertad propia, en relación con la libertad de los demás y la libertad social dentro de la cual todo individuo se desenvuelve.

De acuerdo a los planteamientos del referido autor, la ausencia de ética no es tanto la inmoralidad como el caos, el cual es resultado de todos los procesos de declinación ética y decadencia. La ética es la reflexión sobre los principios y valores, se preocupa de lograr mejores personas y busca las verdaderas razones de todos para ser o para reconocerse como humanos.

En este mismo sentido, Guédez (2001), refiere a la ética como consustancial al ser humano. Se apoya en la concepción de Savater para profundizar sobre el significado de los valores, para quien no es exactamente correcto hablar de valores éticos o no éticos, pues lo propiamente ético es el esfuerzo del

ser humano por seleccionar, jerarquizar y armonizar valores en función de lo que se desea hacer con la vida. De acuerdo a sus planteamientos, más que valores éticos, lo que existe son decisiones y acciones éticas.

No obstante, el compromiso con un comportamiento ético se hace prioritario; además de reducir los márgenes de error, permite evitar manchas irreversibles a la reputación. En su opinión, es difícil asumir la ética a la ligera, porque es un asunto íntimo donde se confronta el ser con su propia conciencia. Los principios inmersos en ésta son los que la condicionan y fundamentan, la incentivan y orientan.

Con base en los argumentos anteriormente esgrimidos se puede decir, entonces, que de acuerdo a lo establecido por Cortina (1999), la ética surge como el eje de las conductas individuales necesarias para que las personas individualmente consideradas, organizaciones, países y el mundo en general asuman el compromiso de vivir, convivir y en última instancia sobrevivir.

### **3. ÉTICA DE LA EMPRESA: UNA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS VINCULADOS CON LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.**

La ética de la empresa es una parte de la ética aplicada que reflexiona sobre cómo aplicar los principios éticos a la actividad empresarial. Sin embargo, siguiendo los planteamientos de Cortina (1999), la aplicación no puede consistir simplemente en tomar unos principios generales y aplicarlos a todos los campos, como si cada uno de ellos no tuviera una especificidad o si la actividad empresarial fuera igual que la sanitaria o docente, y ninguna de ellas aportará por sí misma ningún tipo de exigencias morales y valores morales.

En virtud de ello, la tarea de la ética aplicada no consiste sólo en la aplicación de los

principios generales, sino en averiguar a la vez cuáles son los bienes internos en los cuales cada una de estas actividades debe proporcionar a la sociedad, que metas debe perseguir, por tanto, cada una de ellas, y los valores y hábitos precisos incorporarlos para alcanzarlos.

De acuerdo a lo anteriormente esgrimido, una ética aplicada a las organizaciones debe tener en cuenta la moral cívica de la sociedad en la cual se desarrolla, reconoce determinados valores y derechos como compartidos por ella. La fundamentación filosófica puede proporcionar el criterio racional necesario para aplicar los principios éticos a la peculiaridad de las actividades, en este caso, la empresa y la moral civil de la sociedad correspondiente. La ética empresarial es, en fin, una parte de la ética aplicada y también de la ética cívica.

Por otra parte Brown (2000), visualiza la ética de los negocios como un modo de resolver moralmente conflictos de acción. La necesidad de considerar distintos cursos de acción y llegar a decisiones justificadas en el mundo de los negocios pondría en primer término ese modo de entender la reflexión moral, ayudando a determinar los términos de la discusión y llegar a acuerdos justificados. Que las decisiones últimas hayan de ser personales no implica que sean subjetivas, es decir, no se pueden compartir y ser tenidas como racionales por otros interlocutores racionales, y en este sentido la ética posibilitaría llegar a acuerdos morales racionales en un proceso de argumentación.

Resulta claro el propósito de la ética, el cual no ha sido visualizar a la gente como más ética, sino que tome mejores decisiones, se distingue de esta manera una ética negativa, es decir, una ética de prohibiciones, y una ética positiva, la cual aconseja lo que se debe hacer.

Dentro de esta perspectiva, la ética de la empresa ha de ser más propositiva, en

contraposición a lo prohibitivo. No se trata de hacer un catálogo de prohibiciones, sino de ayudar a tomar decisiones. La ética es el proceso de decidir lo que debe hacerse. Todas estas decisiones podrían generar un código ético, pero en realidad la meta consiste en generar recursos para que las personas puedan tomar mejores decisiones.

En este proceso y de acuerdo a lo planteado por Cortina (1999), es preciso contar con propuestas, observaciones, juicios de valor y supuestos. La reflexión ética se entiende como un análisis de la argumentación que permite tomar decisiones mejores, justificadas, llegando a acuerdos, para lo cual es necesario atender a tres elementos: el proceso de toma de decisiones, los sistemas de producción- mantenimiento y la cultura.

Precisamente en lo referente a la cultura, entiende Brown (2000) que las organizaciones son comunidades morales, lo cual significa la interacción y las relaciones humanas presentes en ellas, tienen una significación moral y en ellas existe solidaridad, en el sentido de concurrir una unidad en la cual prevalezca frente a los conflictos y desacuerdos.

En este mismo orden de ideas, cabe destacar que las organizaciones son además agentes morales, porque pueden considerar cursos de acción alternativos, elegir uno u otro y justificar la decisión apelando a normas apropiadas de conducta.

De acuerdo a lo expuesto por Escobar (2000), la ética de los negocios concierne a las relaciones externas e internas de la empresa, establece que las relaciones externas tienen que ver con los proveedores, clientes, poderes públicos, entre otros y las relaciones internas se establecen entre personas en la empresa, incluyendo a los dirigentes. Se trata de destacar los valores positivos que permiten juegos de no suma cero frente a la idea del juego de suma cero, es decir, se trata

de optar por un modelo de cooperación frente a un modelo de conflicto.

Aquí entran con pleno sentido los llamados códigos de conducta, que actualmente están logrando un auge espectacular en las empresas. Al analizar a la ética empresarial como concreción de una ética cívica, Cortina (1999) asegura que una empresa de alta moral es la que tiene los arrestos necesarios para enfrentar los retos vitales, porque cuenta con un proyecto compartido, del cual forman parte la producción de la calidad, generación de confianza, comprensión de las relaciones humanas no sólo como instrumentales y regidas por el derecho, sino también como cooperativa.

Resulta innegable que quienes cooperan en la empresa tienen que recurrir a una razón prudencial, generadora de recursos para tomar decisiones correctas, y enseña a actuar de este modo. El cálculo de las consecuencias y la maximización del beneficio son, realmente, componentes de la ética de la empresa.

Ahora bien, el ideal comunitario parece adecuado para dirigir una actividad como la económica, los miembros de la empresa cobran su identidad en el seno de un grupo en el cual se comparte una meta común, refuerzan su sentido de pertenencia al grupo frente a la tentación del individualismo abstracto, desarrollan unas virtudes necesarias para alcanzar la meta compartida y distribuyen entre si las funciones atendiendo a la excelencia.

En todo caso, la empresa debe lograr el mayor grado de eficiencia posible y por eso, para cumplir sus metas, deben dirigirla los mejores. En otras palabras, la ética empresarial consiste, en resumen, en el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario.

No obstante, según Morín (1997), la clave del éxito económico no reside en la explotación de la fuerza de trabajo y en la división mecánica de las tareas, sino en los programas de formación, en la asunción conjunta del destino colectivo, en la empresa de la excelencia, los ideales compartidos reemplazan a la coerción burocrática, por eso no bastan las transformaciones técnicas, ni las promociones internas, sino que hay que cambiar las mentalidades, modificar la realidad del individuo consigo mismo y con el grupo, producir asalariados creativos, capaces de adaptarse.

Todo esto supone desarrollar la capacidad creativa; entender que la finalidad real de la empresa consiste en innovar, crear riqueza y que el beneficio es el medio, no el fin de la empresa. Se puede decir entonces que los retos a los cuales se enfrenta la empresa le invitan a asumir el criterio de no establecer un negocio sin antes existir la ética.

Entre los retos que debe asumir una empresa para ser considerada como ético-compatible se tienen:

- Responsabilidad por el futuro: La necesidad de la gestión a largo plazo obliga a reconciliar el beneficio y el tiempo.
- Desarrollo de la Capacidad Comunicativa: El respeto a las normas morales es un imperativo de relación pública, en virtud que es preciso crear un entorno afectivo.
- Identificación de los individuos y de las empresas: El fracaso del individualismo hace necesaria la inserción de los individuos en grupos y el desarrollo del sentido de pertenencia a ellos.
- Las organizaciones que triunfan son en muy buena medida aquellas generadoras internamente de un sentido de pertenencia entre sus miembros y, a la vez, una confianza en el público en virtud de sus necesidades ser satisfechas por una empresa que mira al futuro.

- Desarrollo de una cultura empresarial: Debe desarrollarse una moral de la rentabilidad, porque cualquier empresa para vivir, convivir y en última instancia sobrevivir, ha de disponer de un sólido grupo de creencias sobre las que asentar su política y sus acciones.

- Confianza: Los criterios de eficiencia son complementados por los de confianza entre la firma y el público. Por ejemplo, se tienen los lazos de responsabilidad social-ecológica de empresa y el público; asimismo, es importante resaltar que existen cuatro ámbitos de la ética en la empresa, entre los cuales podemos destacar:

- El Personal: Se es ético porque se quiere ser, tanto en la vida personal como en la profesional, no hay dos éticas diferentes, la pública y la privada, ni hay lugar para comportamientos esquizofrénicos, como el de quien cree que en la empresa se puede mentir, engañar y robar, pero se avergonzaría de hacerlo en la vida familiar.

- El Organizativo: Más allá del talante ético de las personas, la empresa debe perseguir finalidades moralmente correctas y medios también correctos, a la vez que ha de crear un ambiente donde las personas puedan no sólo comportarse con el grado de moralidad deseado, sino avanzar, desarrollarse más y más como personas éticas, lo cual quiere decir profesionales competentes.

- El ámbito de la ética en la empresa “hacia fuera”, hacia sus clientes, proveedores, competidores, reguladores, hacia la comunidad local y la sociedad en general.

- La ética del sistema: Empresas moralmente correctas han de contribuir a un sistema de economía de mercado también éticamente correcto.

Cabe señalar el segundo ámbito: el de la organización, estructura, estrategia y cultura de la empresa, porque todas ellas condicionan los comportamientos morales de las personas y, aún más, porque ahí es donde las personas aprenden a comportarse de una manera o de otra.

La ética en la empresa está formada pues, por los principios y conductas de las personas que la integran. En efecto, interacciones entre estas personas, es decir, los procesos de aprendizaje-positivo o negativo-que hay entre ellas. El propio fin de la organización y su estructura, organización, reglas y cultura, son las que dan sentido, dirección y propósito a la acción de las personas.

Al final, directivos honestos serán capaces de tomar decisiones correctas-técnica, sociopolítica y moralmente correctas, si la empresa les proporciona el marco, incentivos y medios para llevarlas a cabo.

#### **4. VALORES: ESTRUCTURAS DE LA CONCIENCIA SOBRE LAS QUE SE CONSTRUYE EL SENTIDO DE LA VIDA EN SUS DIFERENTES ASPECTOS.**

Según González (2003), el valor es una de las realidades más familiares en la vida diaria, entre algunos ejemplos se pueden señalar todos los objetos que utilizamos tienen un valor en el mercado, las obras de arte poseen un valor estético, cuando se arroja algo a la basura se hace porque carece de valor, en fin, todas las actividades del ser humano sea este económico, estético, religioso, político, entre otros. De acuerdo a lo expresado por Morín (1997), los valores son los lineamientos que una persona utiliza cuando se enfrenta con una situación en la que debe hacer una elección. Los valores son adquiridos al inicio de la vida y son una parte básica de los pensamientos del individuo.

Dentro de este marco, los valores son estructuras de la conciencia sobre las que se construye el sentido de la vida en sus diferentes aspectos. Igualmente, son cualidades que le añaden un plus a la realidad material, no son materia que podemos percibir por los sentidos, o hechos que se pueden captar con instrumentos. Ni se ven, ni se pueden tocar,

existen en un plano diferente al de la materia, el de la psique.

Pertencen al nivel de las facultades psíquicas donde se estructura el significado.

#### **5. LOS VALORES COMO CONTENIDO ÉTICO: APRENDIZAJES ESTRATÉGICOS, RELATIVAMENTE ESTABLES EN EL TIEMPO.**

De acuerdo con García y Dolan (1999), la palabra valor tiene tres (03) significados diferentes pero complementarios, en su dimensión ético estratégica, se refiere a los valores como aprendizajes estratégicos, relativamente estables en el tiempo, una forma de actuar mejor que su opuesto, con el objeto de lograr un fin; en su dimensión económica, relativo al criterio de evaluación de algo y en su dimensión psicológica, hace referencia a la valentía para lograr un objetivo.

En esta definición, los autores diferencian entre valores y valores éticos, como los medios para lograr fines. Aquí se hace referencia a los valores como contenidos éticos, que evolucionan y cambian según las estructuras, sobre los cuales se fundamenta la normativa, concepciones prácticas, misión y visión de la organización, como grupo social integrado. Dentro de este marco, López (2002), establece que los valores identifican las prioridades claves para que la organización sobreviva y prospere.

Asimismo, según Guédez (2001), los valores éticos comprenden tanto la fuente de inspiración que define, establece, cambia, adapta las estrategias de orientación al rumbo y van a mantener las relaciones armónicas con el entorno empresarial, es decir, y siguiendo los planteamientos de García y Dolan (1999), los valores finales como guía en la toma de decisiones y la ejecución de acciones para lograr los



cometidos estratégicos de la organización, como los valores instrumentales u operativos necesarios para alcanzar los primeros.

En tal sentido y siguiendo con el planteamiento del autor anteriormente citado, quienes distinguen como valores finales, los valores personales referidos a la vida misma, felicidad, familia, éxito, prestigio, sabiduría, entre otros, y los valores ético-sociales, referidos a su espíritu de conservación humana, como la paz, supervivencia ecológica del planeta y justicia social.

Luego, los valores instrumentales u operativos, divididos en valores ético-morales, referidos al comportamiento con el entorno que rodea a los individuos o grupos, como honestidad, sinceridad, lealtad, solidaridad, confianza, respeto, responsabilidad; y finalmente, los valores de competencia, referidos a los necesarios para competir, entre los cuales se destacan, cultura, dinero, lógica, creatividad, belleza, inteligencia, constancia, vitalidad, simpatía, entre otros.

Por tanto, es esta mezcla de valores en la que se fundamenta la cultura de las organizaciones, dándole identidad, personalidad y destino para lograr sus fines económicos y sociales, y en consecuencia, permanecer en el tiempo. Pero esa cultura, de acuerdo a Siliceo y otros (1999), será una ventaja competitiva y un factor de éxito empresarial, si y solo si, los elementos que la conforman confluyen y son el norte orientados de la organización, de sus miembros y los grupos de interés alrededor de ella, transformándose en elementos productivos.

Según criterio de Ferrer (2001), los valores son concepciones prácticas heredadas o innovadas por las generaciones del presente, en las cuales la sabiduría colectiva descubre aspectos fundamentales de su sobrevivencia física y desarrollo humano, garantizándole seguridad y trascendencia en el tiempo. De aquí que, Siliceo y otros (1999) refieren que

la cultura empresarial, representada por valores, creencias, actitudes, hábitos, normas y políticas, es la verdadera fuerza vital de una empresa para el logro de sus objetivos económicos y sociales.

Estos fines económicos y sociales implican el reconocimiento de la empresa mucho más que como un fenómeno económico, y debe conjugar su finalidad económica inmediata con su responsabilidad sociocultural de más largo alcance. En relación a esto, Drucker (1998) estima que con el postcapitalismo se ha producido una transición de la era del poder a la era de la responsabilidad. No obstante, y de acuerdo a Drucker (1999), la sociedad de organizaciones y de conocimiento exige una organización basada en la responsabilidad, es la sociedad de organizaciones quien debe cuidar de la sociedad misma, dentro de los límites de su competencia sin poner en peligro su capacidad de rendimiento.

En tanto que, según Siliceo y otros (1999), esto garantizaría la consecución de beneficios a corto plazo con beneficios globales que generen un futuro humano sustentable en el largo plazo. Conviene destacar, que en la era de la responsabilidad, la empresa deberá asumir un verdadero compromiso no sólo como formadora de conocimiento, sino con su responsabilidad ética, consolidando así su papel histórico, el cual le permita trascender lo estrictamente empresarial en beneficio de la gran causa ecológica, de la vida y de la dignificación del hombre.

## **6. CULTURA Y VALORES DE LA EMPRESA: ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA TRAMA DE VALORES COMPARTIDOS.**

El término cultura es definido por López (2002), como un conjunto de valores, formas materiales y espirituales compartidas por todos los miembros de la organización y que se transmiten de generación en generación.

Esta definición la complementa Robbins (1999) al conceptualizarla como un conjunto de significados compartidos dentro de la organización, donde los valores le dan a la vida humana, sentido y finalidad.

Otra de las definiciones de cultura la propone Milocco (1998), para quien la misma desarrolla una serie de códigos que alimentan o suprimen ciertos tipos de comportamiento, ofrecen a los empleados estabilidad y familiaridad (sentido de pertenencia), y, además, establecen un tesón de fondo que da significado a todas las acciones y decisiones tomadas por los integrantes de la empresa.

Los conocimientos y valores integrantes de esa cultura corporativa se comparten, estimulan y gestionan dentro de la organización para que sea una auténtica comunidad de aprendizaje en forma participativa, no sólo porque se organizan equipos con objetivos comunes desde el principio de su acción, sino porque los resultados corresponden a un liderazgo distribuido, en el que participan todos los niveles de la organización.

En este orden de ideas, al señalar la cultura y su elemento “valores” como variables fundamentales para el desarrollo de las organizaciones, es pertinente traer a colación la variable identidad organizacional, por cuanto es a partir de su identificación que se llega a conocer realmente la cultura de las organizaciones.

La identidad organizacional puede expresarse, según Guédez (2001), con una ecuación muy simple: es el propio ser o ente (lo que existe o puede existir), mas su entidad (esencia, forma y valores); en otras palabras, es el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ente de todos los demás.

Tal como lo señala Llano (2001), la identidad es la que aporta los componentes de la espina dorsal de la personalidad de la organización. En términos formales, en las empresas el elemento identidad debe estar plasmado en

la visión, misión, valores y filosofía de acción de las mismas.

En este sentido, estos no son elementos paralelos a las estrategias de la organización, forman parte de un todo, un pensamiento sistémico que tiene un origen y una esencia que la identifica, caracteriza y le establece un comportamiento particular. Son elementos obligatoriamente compartidos por todos, pues, sin su presencia compartida, se desdibuja la unidad de pensamiento y de acción de la organización.

Siguiendo los planteamientos de Etkin (1998), lo que le da coherencia a una empresa es la claridad y consenso de sus metas (fines) y de sus principios (valores), de modo tal que toda organización culturalmente estructurada ha de tener explícitamente definidos dos grandes grupos de valores. En primer lugar, los valores finales, a través de los cuales se determina su visión, es decir, hacia dónde va y su misión vista como su razón de ser; y, en segundo lugar, los valores instrumentales, asociados a la forma de pensar y hacer las cosas, con los cuales pretende afrontar las demandas de su entorno e integrar sus tensiones internas para alcanzar su visión y cumplir con su misión.

De acuerdo a lo anteriormente establecido, los valores deben estar alineados dentro de la empresa; tienen un sentido muy preciso en cada cultura organizacional y han de arraigarse en la vivencia personal (virtudes) y en prácticas administrativas y gerenciales que buscan resultados objetivos, (rentabilidad, servicio, competitividad, progreso, unidad y consistencia en la proyección de la empresa).

De ahí que, cuando realmente los valores están incorporados a la práctica en una organización, son ellos quienes la dirigen porque se les someten todos en la empresa, empezando por sus directivos. Son el máximo punto de referencia a la hora de la actuación. No son directamente observables en sí mismos porque están involucrados en la acción concreta, deben estar primero, tienen

que ser vividos por las personas y luego podrán detectarse en la organización.

No obstante, la ética se ocupa de esos principios y valores de lo considerado deseable, como guía y para la orientación de los comportamientos en una comunidad moral. Se sitúa en la perspectiva del deber ser, en la visión de la función social de las misiones y de los roles de la organización. Es un deber de virtud que está fuera de toda condición o interés externo, porque vale por sí mismo.

Asimismo, la lejanía o proximidad del comportamiento empresarial con referencia a este horizonte ético de actuación, permite valorar éticamente a la empresa u organización.

En este sentido se puede decir, entonces, que lo importante en la ética no es el hablar de los valores definidos en la plataforma ética de las empresas como predominantes, sino que dichos valores sean operativos; es decir, que se expresen en el trabajo y en los resultados en la persona (vividos consciente y libremente); en la familia (fuente primaria de formación); y, en la empresa (mediante prácticas y hábitos corporativos).

Es así como la ética abarca todos los aspectos del comportamiento humano: es principio que guía una acción y la convierte en social e individualmente benéfica. Tiene su aplicación no sólo en el ámbito individual, sino también en el ámbito colectivo.

El comportamiento ético de los trabajadores, entendido éste como la actuación conforme a los valores definidos en la cultura organizacional, influye en el contenido y la fortaleza de la empresa; por tanto, ello también constituye un campo de aplicación de valores y principios éticos.

## **7. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA: EVOLUCIÓN Y PERFILES FUTUROS DE LA ORGANIZACIÓN ACERCA DE QUIÉNES SON, QUÉ HACEN Y HACIA DÓNDE SE DIRIGEN.**

Según Thompson y Strickland (1999), para que la directiva de cualquier empresa pueda determinar cuál es su negocio, así como la manera de llegar a él, debe comenzar con el proceso de establecer una dirección significativa que debe ser seguida por la organización y establecer una fuerte identidad organizativa.

Es en este sentido que los autores anteriormente mencionados, definen como visión, la idea que tiene la dirección en cuanto a qué es lo que trata de hacer y en qué se quiere convertir. Según ellos, la declaración de la visión determina la evolución y los perfiles futuros de la organización acerca de quiénes son, qué hacen y hacia dónde se dirigen.

Por su parte, en la misión, y de acuerdo a los planteamientos de los autores anteriormente mencionados, se exponen las intenciones que tiene la organización de delimitar una posición empresarial determinada. Las declaraciones referidas a la misión de la empresa diferencian a una organización de otra, proporcionándole una identidad propia, carácter y medios para su desarrollo.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Toro (2000), refiere que la visión es el escrito donde se plasma la imagen de lo que los miembros de la organización quieren que ésta sea o llegue a ser. Plantea asimismo, el mencionado autor, que la visión es un enunciado a través del cual se expresa hacia donde deben enfilar sus esfuerzos todas las personas integrantes de la organización. El principal beneficio que produce el señalamiento de la visión empresarial es el impulsar a los individuos que la componen a luchar por un propósito común.

En consecuencia, la misión, visión y valores son los principios rectores de toda organización y tienen como objetivo definir el norte de la organización, lo cual se logra mediante un cuidadoso pensamiento creativo, lógico, singular y único de cada empresa.

## 8. LA CREACIÓN DE VALOR EN LOS TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS: UN ALCANCE DE TODOS LOS VALORES QUE LE CONDUCEN AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO PERMANENTE.

Desde años recientes, los valores éticos han empezado a impregnarse en el acontecer empresarial y se ha experimentado desde entonces un retorno a la espiritualidad, mediante la atención a valores morales que reflejan un comportamiento más integral. Pero este regreso hacia una posición particular no obedece a un signo de carácter religioso puro, sino a un signo exclusivamente empresarial relacionado con el fin último de toda empresa, el cual es el de servir a la sociedad donde se inserta.

En suma, el actuar éticamente no obedece a un puritanismo de los nuevos dirigentes, sino a una necesidad de obtención de mayor valor para sus empresas. Pero, para Guédez (2001), la consecución del valor económico es uno de los tres valores que buscan alcanzar trabajadores de las empresas, los otros se denominan “valor psicológico” y “valor ético”. Con el valor económico, todos los que hicieron aportes a la actividad productiva reciben su compensación, lo cual les permitirá satisfacer sus necesidades, no obstante, el valor psicológico, quienes participan del proceso productivo logran asimilar el aprendizaje para la toma adecuada de decisiones que afectan a otros, o a ellos mismos, de forma directa o indirecta y, finalmente, el valor ético, se aduce al cambio producido en el interior de las personas, en virtud de los dos valores anteriores.

Estos dos últimos valores son subjetivos, pero su influencia es decisiva para la generación del valor económico. Suponen un costo de oportunidad porque, probablemente, a través de ellos se renuncie a ciertos beneficios en el corto plazo.

En este sentido, cabe destacar que la transparencia se ha constituido en un valor imprescindible para garantizar un desempeño libre de zonas grises y eliminar la opacidad de las empresas, para tal efecto, se requiere una plataforma ética, la cual sirva para respaldar la actuación socialmente responsable de la misma, pese a los vacíos legales.

Consecuentemente, la ética sitúa en el centro a las personas, ya no como un recurso más, sino como seres que merecen el mejor y mayor de los respetos, en tal sentido, tratarlos como personas equivale a generar un clima propicio para el logro de la más alta de las productividades.

De ahí que a partir de años recientes se haya tomado conciencia en que el actuar éticamente sea una necesidad, no porque se prescriba en textos místicos, sino porque con ello se está preparando a la empresa para alcanzar todos los valores que le conducen al crecimiento y desarrollo permanente.

Es por lo anteriormente señalado, que algunos académicos ratifican que el objetivo final de toda empresa debe consistir en prestar servicio a la sociedad (el propio de cada empresa), y en generar rentas suficientes para la satisfacción de todos sus trabajadores, mediante actuaciones que en todo momento y circunstancias sean congruentes con la dignidad de las personas que integran la empresa o están en contacto con ella desde el exterior. Esta es la verdadera razón de la creación de valor en los trabajadores de las empresas.

## **9. RESPONSABILIDAD ÉTICA: UNA PARTICIPACIÓN EN LA VIDA PÚBLICA PARA CONTRIBUIR AL BIEN COMÚN.**

Según Guédez (2006), la palabra “responsabilidad” se deriva del latín “responsum” (respuesta) y “dare” (dar). Significa responder de lo hecho por los actos propios y sus consecuencias, bien ante uno mismo (en virtud de la conciencia), o ante alguien. Responsable es, pues, quien es capaz de justificar sus acciones, de explicarlas, de dar razón por lo que hizo y del por qué lo hizo.

Para Llano (2001), la responsabilidad es una propiedad o una consecuencia de la libertad. De acuerdo a sus planteamientos, el hombre es libre porque hay una discontinuidad entre los estímulos que le apremian y las respuestas con las cuales a ellos reacciona, lo cual significa que la conducta del hombre parte de sí mismo, por lo tanto, no puede ser considerada como una prolongación de las circunstancias de su entorno.

Como complemento, la responsabilidad moral también denominada “Ética de la Responsabilidad”, se mueve en el ámbito de la conciencia moral, en cuanto expresión de la identidad moral de la persona. Sin embargo, esta responsabilidad no se agota en los límites de la conciencia personal, sino que abarca a todo y a todos los demás.

Igualmente, la ética de la responsabilidad mueve a los ciudadanos a participar en la vida pública para contribuir al bien común y crea exigencias éticas de solidaridad entre las personas y los pueblos. Si bien es cierto, el ser humano es un ser bio-psico-social; es decir, con necesidades biológicas, psicológicas y sociales, que por su racionalidad se fija y prioriza fines u objetivos, aplicando el trabajo para satisfacer necesidades y obtener objetivos.

En efecto, la conjunción de las cualidades enumeradas del hombre motivó la integración entre ellos, dando origen a las organizaciones; entendiéndolas como un proceso estructurado en el cual interactúan personas para alcanzar objetivos.

No obstante, la importancia que en la actual sociedad tienen las actividades empresariales, como consecuencia de las repercusiones que en ella pueden acarrear sus acciones, ha generado un creciente interés de parte de la colectividad por la responsabilidad que las empresas deben asumir para no encontrarse con un rechazo social. De ello se deriva el surgimiento de la Responsabilidad Social como tendencia empresarial que busca responder a las exigencias de la colectividad.

## **10. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: ADOPCIÓN DE UNA POSICIÓN ÉTICA POR PARTE DE LA EMPRESA.**

De la definición de responsabilidad ética expuesta anteriormente, se deriva el concepto de responsabilidad social de acuerdo a la Fundación Esquel de Ecuador (2002), como la adopción de una posición ética por parte de la empresa, consistente en el libre y activo compromiso de resolver los problemas de desarrollo de la sociedad y construirla como una comunidad democrática, sustentable y solidaria.

De allí pues, que según Beltran (2002), la adopción de la posición ética implica una opción consciente de principios, valores y actitudes morales e intelectuales renovados en lo social; de uno o varios actores sociales porque puede ser adoptada en la sociedad en términos individuales o colectivos; libre y activo compromiso, significa consciente de la necesidad de involucrarse en una causa, pues los problemas sociales no se resuelven con acciones caritativas; resolver problemas de desarrollo social, indica ir hasta la raíz del problema; construirla como comunidad

democrática, sustentable y solidaria, porque supone la renovación y desarrollo de una cultura cívica como un proyecto colectivo que debe ser asumido por toda la sociedad.

En este sentido, Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000) por su parte, identifican la responsabilidad social bajo tres (3) categorías: obligación social, reacción social y sensibilidad social.

Obligación Social, referida al cumplimiento de límites legales, con el estado y la sociedad, para obtener sus beneficios. La reacción social, está referida a las normas sociales vigentes en función de los valores y expectativas de desempeño de los diferentes grupos de interés.

Se espera un comportamiento más allá de proporcionar bienes y servicios, la empresa debe ser responsable de los costos social, ecológico y ambiental resultantes de sus actividades, directa o indirectamente, ya sea que su participación es voluntaria o involuntaria. La responsabilidad tiene un alcance mayor a la ley, producto de un comportamiento reactivo y restaurador.

Como sensibilidad social, la responsabilidad es, además, anticipadora y preventiva de las acciones contra la moral común; las empresas deben prever las necesidades futuras de la sociedad y tomar medidas para cumplirlas. Como miembros activos de la sociedad, las empresas tienen la responsabilidad de participar en la resolución de problemas y retos.

Ambas exposiciones coinciden en la amplitud con la que la empresa debe adoptar el concepto de responsabilidad social, que no solo involucra los aspectos externos o resultantes de la gestión de la organización: estado, comunidad, clientes, proveedores, competencia, sino los aspectos internos u originarios de la propia actividad empresarial: accionistas, empleados, directivos, pero

también establecen los límites entre una posición egoísta y totalmente altruista, coincidiendo con la definición de la responsabilidad trascendente expuesta previamente.

En efecto, según Siliceo y otros (1999), el equilibrio de ambas posiciones surge del marco de actuación derivado de la comunicación entre los grupos de interés, de la cultura organizacional fundamentada en valores y creencias compartidas, que identifica a la organización y guía su toma de decisiones.

En este sentido se comprende que la responsabilidad social es una disciplina dinámica, la cual se mueve en un contexto de cambios constantes, internos y externos, diariamente pone a prueba los principios individuales y las responsabilidades organizativas. Según Ferrer y otros (2001), su interacción y comunicación genera conflictos que requieren una comprensión profunda entre los objetivos económicos y sociales en la empresa.

Hoy día, según Pérez (2001); es base de resolución de esos conflictos y problemas, soporta la toma de decisiones en todas las áreas de la organización, pues requiere de una gestión del saber, del conocimiento, de los valores intangibles de la organización para lograr el equilibrio de servir a la sociedad a través de la generación de riqueza.

Asimismo, va más allá del marco obligatorio, y ubica a la empresa como una organización humana, capaz de establecer limitaciones a sus competencias en beneficio de la sociedad y al mismo tiempo haciéndose más competitiva.

## **11. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA VISIÓN SOBRE LA EMPRESA QUE CONCIBE EL RESPETO A LOS VALORES ÉTICOS.**

De acuerdo a lo establecido por Pizzolante (1998), la responsabilidad social empresarial es un estado de conciencia del impacto del negocio; según los planteamientos expresados por De la Cuesta (2002), es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, comunidades y al medio ambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y, por tanto, mejora la situación competitiva de la empresa. La Responsabilidad Social Empresarial se trata más bien de un conjunto comprensivo de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisiones empresariales.

A este respecto, la adopción de criterios de Responsabilidad Social en la gestión empresarial, entraña la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; también, la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos; y, finalmente, el escrutinio externo de los mismos.

En opinión de la autora, la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso que asume la empresa de aportar el máximo valor posible y equilibrado hacia los grupos de interés, entendiéndose trabajadores, proveedores, clientes, medio ambiente, entorno, entre otros. Es una iniciativa que incluye todas las actividades de carácter voluntario y sin fines de lucro, realizadas como expresión de la interacción asertiva con las principales audiencias con quienes el ente productivo guarda relación, entre las cuales se destacan los clientes, empleados, accionistas, proveedores, comunidad, medio ambiente, entre otros.

## **12. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE ACUERDO A LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES PROMOTORES DEL TEMA.**

De acuerdo a los distintos organismos internacionales que trabajan en torno al tema de la responsabilidad social empresarial, aún no existe consenso sobre una definición precisa del término.

En virtud de ello, algunas instituciones han empezado a desarrollar diversas definiciones operativas; sin embargo, en cierta medida, todas ellas cubren las siete áreas de acción que, según los planteamientos establecidos por De La Cuesta (2002), involucra la Responsabilidad Social Empresarial en su concepto integral. A continuación se presentan algunos de ellos:

- Comisión de las Comunidades Europeas (Unión Europea): Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas

En la Cumbre de Lisboa del 23 y 24 de marzo de 2000, la Unión Europea estableció para la siguiente década el objetivo estratégico de convertirse en la economía más competitiva y dinámica, basada en el conocimiento capaz de un crecimiento económico sostenible con más y mejores empleos y una mayor cohesión social; haciendo por primera vez una llamada expresa a las empresas en torno a su responsabilidad social. Unos meses después, el Consejo Europeo de Feira de junio de 2000 acordó iniciar un proceso de diálogo europeo para la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa.

En el Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas en julio de 2001 (en adelante, el Libro Verde), la Responsabilidad Social de las Empresas se define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las

preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". Unión Europea (2001).

También es definida, en un sentido más amplio, como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

Con la publicación del Libro Verde la Unión Europea ha abierto el debate a escala comunitaria, susceptible de dar lugar a una iniciativa legislativa sobre el tema.

- La Responsabilidad Social Empresarial, según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), (2004), consiste en cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental, tanto en sus contextos internos como externos. Además, la responsabilidad social empresarial significa estar comprometido con el país, trabajando a favor del desarrollo social, invirtiendo tiempo, talento y recursos para la construcción de un futuro de mayores oportunidades para todos. Es invertir en la gente para ser protagonistas del cambio por medio de la integración y vinculación con la comunidad.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, se puede decir, entonces, que para el CEMEFI una empresa socialmente responsable es aquella, en la cual, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos; paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas, los cuales aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución, porque en esa medida todos ganan. La inversión de la empresa hacia el desarrollo contribuirá a mejorar la calidad de vida de todos los habitantes de un país. A cambio, la empresa recibe una serie de beneficios, los cuales inciden en las relaciones con sus accionistas, empleados, proveedores, acreedores y

consumidores.

- Según Business for Social Responsibility (BSR) (2004), la responsabilidad social empresarial generalmente se refiere a decisiones de negocios que se realizan en estrecha vinculación con los valores éticos, cumpliendo los requerimientos legales, respetando a las personas, comunidades y el medio ambiente. De acuerdo a ello, la responsabilidad social empresarial es el manejo de un negocio cumpliendo o excediendo lo ético, legal, comercial y las expectativas públicas de la sociedad hacia éste.

- Para Acción Empresarial de Chile (2004), no existe una definición única de la responsabilidad social empresarial; para ella ésta generalmente se refiere a una visión de negocios, la cual incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, comunidades y el medio ambiente.

Según la mencionada institución, la responsabilidad social empresarial es vista por las empresas líderes como algo más que un conjunto de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales; es considerada como un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas, los cuales, al ser integrados a través de la operación empresarial, soportan el proceso de toma de decisiones y son premiadas por la administración.

- De acuerdo al Instituto Ethos de Brasil (2004), la responsabilidad social empresarial es una forma de conducir los negocios, de tal manera que la empresa se convierte en socio co-responsable para el desarrollo social.

Para el referido Instituto, la empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diversas partes (accionistas, empleados, proveedores, consumidores, comunidad,



gobierno y medio ambiente, entre otros) e incorporarlos en la planificación de sus actividades, buscando atender las demandas de todos y no solamente de los accionistas.

Como se mencionó con anterioridad, distintos organismos internacionales que trabajan en torno al tema de la responsabilidad social empresarial, no han podido llegar a un consenso respecto a la definición precisa del término.

Por otra parte en cambio, eluden definir el concepto y algunos utilizan principalmente términos que a efectos prácticos consideran sinónimos, como el de “ciudadanía corporativa” o “sostenibilidad”. Entre ellos destacan:

- Organización de las Naciones Unidas: Global Compact

En este sentido, Annan (1999), propuso por primera vez la idea del Global Compact (GC) o Pacto Mundial, ante el Foro Económico Mundial de Davos, con el objetivo de impulsar la adopción de principios y valores compartidos que den un rostro humano al mercado mundial, promoviendo la construcción de los pilares sociales y ambientales necesarios para mantener la nueva economía global.

El Global Compact supone una herramienta para renovar los esfuerzos de diálogo y cambio social. Aunque no menciona ni define expresamente el concepto de responsabilidad social en su texto, integrado por una breve declaración de principios, de los documentos de presentación elaborados por Naciones Unidas, se deduce que esos principios integran la Responsabilidad de la Empresa o Ciudadanía Corporativa Responsable. En este sentido, se menciona, por ejemplo, que el Global Compact es un instrumento posicionado de forma única para promover los objetivos de la Ciudadanía Corporativa Global y la Responsabilidad Social.

- Global Reporting Initiative: Sustainability Reporting Guidelines

Promovida desde 1997 por la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) y por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Global Reporting Initiative (GRI) es, desde el 4 de abril del 2002, una institución internacional independiente, dotada de una estructura de gobierno en la cual participan diversos grupos interesados (empresas, instituciones internacionales, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones empresariales, consultores, entre otros.), cuyo principal objetivo es el desarrollo de informes corporativos de sostenibilidad (incluyendo aspectos de ámbito ambiental, social y económico), armonizados, impulsando la información sobre cuestiones sociales y ambientales al mismo nivel que la información financiera.

Para el cumplimiento de su misión la Global Reporting Initiative, elabora y difunde las Directrices para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (en adelante, Directrices), aplicables de forma voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

El objetivo de las Directrices es ayudar a las empresas y a sus grupos de interés a describir y articular mejor su contribución global al desarrollo sostenible.

En cuanto a definiciones conceptuales, la Global Reporting Initiative, adopta un planteamiento operativo y pragmático, aunque no define expresamente los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa o Sostenibilidad, está desempeñando un rol fundamental en el desarrollo de su expresión, a través de la concreción de indicadores precisos sobre las distintas facetas que abarcan las dimensiones económica, ambiental y social de la actuación de una empresa.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico: Revised OECD Guidelines for Multinational Enterprises (2000).

Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, (en adelante Líneas Directrices), elaboradas en 1976 y revisadas en el año 2000 por la comunidad empresarial para su adaptación al mundo global, contienen recomendaciones sobre aspectos sociales y ambientales realizadas por 33 gobiernos, a las empresas multinacionales procedentes de dichos países u operando en ellos.

En virtud de ello, las líneas directrices promueven la responsabilidad y transparencia corporativas a través del enunciado de principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ha insistido en que suponen una buena práctica para todas las zonas geográficas donde operan las empresas, no sólo en el área de éstas.

Aunque las líneas directrices no definen expresamente el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, entre sus objetivos se menciona el de potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible para garantizar una coherencia entre los objetivos sociales, económicos y ambientales.

- World Business Council on Sustainable Development

El World Business Council on Sustainable Development (WBCSD), o Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible, es una red de ciento sesenta empresas internacionales de más de treinta países, promovida por el empresario suizo Stephan Schmidheiny durante el período previo a la Conferencia de

las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo del año 1992.

El Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible, considera que la responsabilidad social corporativa es un elemento clave para un futuro sostenible, y desde 1997 ha querido contribuir en torno al debate del referido tema, ofreciendo una perspectiva empresarial sobre el mismo. Para ello, ha impulsado una serie de diálogos en todos los continentes orientados a desarrollar un concepto de responsabilidad social.

Los resultados de este proceso se recogen en los documentos Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations (1999), Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense (2000) y Corporate Social Responsibility, The WBCSD's Journey (2002). En estos dos últimos documentos, el WBCSD, reconociendo que no pretende elaborar una definición oficial de la responsabilidad social corporativa, la define como el "compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, comunidad local y sociedad en general para mejorar su calidad de vida." WBCSD (2002), y WBCSD (2000).

- Corporate Social Responsibility Europe

Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe) es una red de ámbito europeo creada en 1995 por cuarenta y ocho empresas con el nombre de European Business Network for Social Cohesion.

En los documentos presentados en su página web, la corporate social responsibility Europe, no ofrece una definición única de responsabilidad social corporativa, sino que incluye los diferentes enfoques desarrollados por cada uno de sus socios. A título de ejemplo, para la Business in the Community, en el Reino Unido, la responsabilidad social corporativa, es entendida como la expresión del compromiso de una empresa con la

sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la Ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opere a sabiendas del detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo, ser medible y medido.

Por otra parte, la Fundación Empresa y Sociedad, el socio español de CSR Europe, define la responsabilidad social corporativa, como el operar una empresa de una forma, que exceda las expectativas generales a las cuales la sociedad tiene con relación a ella. Es más que una colección de prácticas específicas o iniciativas ocasionales motivadas por razones de marketing, relaciones públicas u otros beneficios para la empresa; debe ser vista como una serie completa de políticas, prácticas y programas, los cuales están integrados en todas las operaciones y políticas de la empresa.

Actos responsables de la empresa: una combinación de cultura organizacional, ética, moral, principios cívicos y ciudadanos.

De acuerdo a las consideraciones expuestas por De La Cuesta (2002), una empresa socialmente responsable establece como principal estandarte en su cultura organizacional, la ética, moral, principios cívicos y ciudadanos, es decir, todo lo referente a sus valores.

En este sentido, según consideraciones del mismo autor, sigue siendo la planificación estratégica una herramienta de gran importancia en la empresa, pero a ésta deben complementarla otros aspectos; su visión requiere de algo más integral, y entre ello, considerar los beneficios reales en individuos y en las comunidades, lo social, entre otros.

Retomando la expresión del mismo autor, una empresa es realmente la mejor, cuando además de lograr los objetivos empresariales, aporta beneficios al individuo, a sus colaboradores, a los grupos familiares de

los mismos; cuando beneficia su entorno; y, cuando al hacer una retrospectiva vea su cumplimiento cabal con los principios cívicos y ciudadanos, con las reglas éticas y morales, la normatividad legal a la cual pertenece; en fin, cuando a conciencia pueda estar segura de que se actuó siempre en la vía correcta y no causando daño alguno.

Esto se inicia por parte del patrono y de las máximas autoridades, con asumir una posición congruente frente al tema, en la cual prevalezcan aspectos tales como:

- Un código de valores y principios éticos ante toda su comunidad organizacional (empleados, proveedores y clientes).
- La capacitación de los directivos en nuevos estilos de gestión, apartando la pedantería, el atropello y la arrogancia; evitando así que bajo la figura de poder y mando se causen daños, sin que esto signifique ser demasiado permisible o tolerante.
- Establecimiento de una cultura basada en la disciplina, la responsabilidad y el cumplimiento, sin necesidad de herir a nadie, pero con línea de orden para beneficio del todo.
- Motivación y estimulación de las buenas conductas, lo moral, ético y el civismo.
- Capacitación de los empleados, no sólo en asuntos técnicos o relacionados con la actividad de desempeño, sino también en aspectos que les agregue mejoramiento personal, familiar y social.
- Preocupación de la organización por el bienestar personal y familiar, involucrando en sus procesos de mejoramiento a la familia.
- En síntesis, una empresa responsable es aquella en la cual se piensa en la salud integral de las personas (tanto las que pertenecen a la propia empresa como a las del resto de la colectividad), en el cuidado del medio ambiente y en el bienestar general de la comunidad a la que se pertenece, agregando valor.

### 13. VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: UNA INVERSIÓN QUE REPERCUTE EN BENEFICIOS PARA LA EMPRESA.

La responsabilidad social no es una actitud filantrópica la cual arroja beneficios solo hacia el medio ambiente, los recursos naturales, sociales y humanos; a su vez, tal como se ha venido mencionando, representa para quienes la practican una inversión que repercute en beneficios para la empresa.

En este sentido, de acuerdo a los planteamientos establecidos por De La Cuesta (2002), las inversiones en asuntos de responsabilidad social, en algunos casos a corto plazo y en otros a mediano plazo, no solo recuperan la inversión sino que, a su vez, la empresa genera condiciones favorables para minimizar los impactos negativos, los cuales le producen pérdidas.

Actuar con responsabilidad social, es, sin lugar a duda, el mejor negocio para la empresa, en virtud que sus beneficios se reflejarán favoreciendo la productividad y la eficiencia a través de acciones orientadas tanto al interior de la empresa como a su entorno.

Según las consideraciones de la mencionada autora, por las acciones internas (hacia los empleados y sus familias), la práctica de la responsabilidad social trae consigo las siguientes ventajas:

- Mayor confianza de los trabajadores por la empresa a la cual pertenecen, la sienten como suya, les elimina probabilidades de conflictos y otros focos de resistencia que afecten la productividad, permitiendo así el aumento de disposición hacia el trabajo.
- Se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes.
- Menor rotación de personal y menos costos de reclutamiento, entrenamiento y los originados por un proceso inicial de ajuste a

un nuevo trabajo.

- Mayor aporte, por cuanto hay innovación directa por quienes hacen día a día las labores, simplificando procesos, reduciendo desgaste, bajando costos y ayudando a la eficiencia.

A su vez, y según el criterio de la misma autora, las acciones externas de responsabilidad social traen consigo los siguientes beneficios:

- Mayor confianza de la clientela, logrando una imagen más favorable, que permite y facilita el proceso de consecución de nuevos mercados.
- Mayor apoyo de la comunidad y autoridades locales.
- El solo hecho de evitar crear sentimientos negativos, es un ahorro en cuanto a los daños que pueden producir los actos vandálicos, huelgas, paros, demandas, entre otros.
- Se minimizan problemas motivados por servicios mal prestados o por la imagen negativa o poco confiable de la empresa.

Todos los aspectos anteriormente mencionados repercuten en menores gastos, mayor productividad y consecución de las metas propuestas por la empresa u organización; beneficios que pueden ser cuantificados en los ingresos en forma progresiva.

### 14. RESPONSABILIDAD PARA CON LOS TRABAJADORES

De acuerdo a lo establecido por Elegido (1998), el trato ético a los empleados se fundamenta en los siguientes principios:

- a) Los seres humanos deben ser tratados con respeto y atención, en virtud de su valor y dignidad: los seres humanos son individuos con elevado valor intrínseco debido a sus facultades de amar, elegir y entender de su elevado potencial de realización.

b) La empresa debe cumplir de buena fe las obligaciones que se derivan de los contratos celebrados con cada uno de sus trabajadores.

c) Los trabajadores deben ser y sentirse miembros apreciados de una comunidad humana, capaz de identificarse con sus objetivos: esto les permite la participación en la toma de decisiones de la empresa; el derecho a proteger sus intereses en tiempos difíciles y el derecho a participar en el valor creado por la organización. Lo ideal es que el empleado comprometido con el logro de los objetivos de la organización, y esta a su vez, esté comprometida de una manera semejante con la realización personal y profesional del trabajador.

Teniendo en consideración estos principios, la responsabilidad de la empresa para con los trabajadores tienen los siguientes aspectos relevantes:

El primero está referido a la estabilidad laboral: el trabajo no es solo un medio instrumental para obtener ingresos, sino algo que posee valor intrínseco. Trabajando, los seres humanos ponen en práctica su talento y habilidades, las desarrollan aún más, desempeñan un papel creativo, según Velásquez (2000), convirtiéndose en autores, y establecen un vínculo esencial entre personas y comunidad, en el cual, el derecho al trabajo está incluido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

El segundo, está referido al pago de un salario justo: de acuerdo con Velásquez (2000), desde el punto de vista del trabajador, los salarios son el principal medio para satisfacer sus necesidades económicas básicas y las de su familia. Para el Patrono, este es un costo de producción que debe controlarse para que el precio del producto no lo deje fuera del mercado.

No obstante, la justicia de los salarios depende del apoyo público que la sociedad ofrece a los

trabajadores (seguro social, atención médica, compensación por desempleo, educación pública, entre otros); de la libertad de los mercados laborales, de la aportación del trabajador, de sus necesidades y de la posición competitiva de la empresa (utilidades).

El tercer aspecto de acuerdo a Elegido (1998), se refiere a las condiciones de trabajo en la cual los trabajadores desempeñan su labor. Esto incluye primeramente el diseño de tareas y la participación, efectos reales del trabajo en la gente que lo lleva a cabo; salud y seguridad, aspectos relacionados con la producción poniendo en peligro la salud y la integridad de los trabajadores (lesiones mecánicas, eléctricas, quemaduras, calor o frío extremos, ruido excesivos, polvo o contaminación del aire por fibras, vapores metales, entre otros).

El cuarto aspecto se refiere, según Velásquez (2000); a la práctica de la discriminación de raza y sexo en los procesos de reclutamiento y selección, ubicación del personal, distribución de tareas, promoción del personal y despidos.

El quinto aspecto está relacionado de acuerdo a Velásquez (2000), con los derechos de los trabajadores: derecho a la intimidad, libertad de conciencia, derecho a la defensa, derecho a la participación democrática.

## **15. RESPONSABILIDAD PARA CON LA COMUNIDAD: UNA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CIUDADANOS A TRAVÉS DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.**

Según Guédez (2001), la primera responsabilidad de una empresa ante la sociedad, es cumplir con su misión de satisfacer las necesidades y expectativas de los ciudadanos a través de la producción de bienes y servicios, aunque recordando que la riqueza es de origen, naturaleza y finalidad social.

Sin embargo, de acuerdo a Elegido (1998), en el mismo momento de su formación y localización, asumen un conjunto de responsabilidades. En primera instancia, con el cumplimiento de las leyes que le atañen directamente, relativas a: obligaciones con el país, el estado o municipio, o con la contratación de empleados; entre otras, derivándose de su deber de promover el bien común de las comunidades a las cuales pertenece.

Pero también asume responsabilidades para con la sociedad en la que se inserta, pues no todo se resuelve legislando. En primer término tienen la responsabilidad de no perjudicar el medio ambiente como efecto colateral de su actividad económica en función de la conservación humana; pero adicionalmente, según Kotler (2001), dada su misión social, las empresas deben colaborar en la protección del medio ambiente, al menos en su entorno comunitario, garantizando el sano desempeño de sus actividades en la zona.

Finalmente, siguiendo los planteamientos de Guédez (2001); las empresas tienen la responsabilidad de cooperar en la solución de problemas que le atañen como miembro de la comunidad donde operan, pues no hay manera de abstraerse del espacio y el tiempo donde se insertan.

La realidad la obliga a tomar conciencia no solo del medio ambiente mencionado, sino de problemas con los cuales coexiste: la pobreza, inseguridad, salud, educación, cultura, entre otros. Por otra parte, como fuente de empleo en la comunidad, en virtud que alrededor de ella se han desarrollado otra serie de actividades.

Asimismo, tiene responsabilidades para con el bienestar cultural, educativo, religioso, de salud, traducido directamente en trabajadores productivos, resultado de la tranquilidad de tener una familia sana, educada, orientada espiritualmente en clientes reales o potenciales

aptos para el trabajo, y, en consecuencia con poder adquisitivo para el desenvolvimiento fluido de la economía, en una comunidad protectora de los intereses de la empresa como recompensa por la cooperación brindada a la resolución participativa de los problemas comunes.

## CONCLUSIONES FINALES

La organización, en nuestros días, además de apuntar hacia sus negocios y grupos de interés, debe desafiarse respecto a lo que puede hacer en relación con el crecimiento económico, la equidad social, educación, capacitación y formación, los derechos civiles y la igualdad de oportunidades, el desarrollo urbano, la contaminación, cultura, artes, acciones de salud pública y en general, con todo lo que se relaciona con la sustentabilidad del desarrollo.

Esta imagen transmite la idea que la ética está en la base de cualquier iniciativa de responsabilidad social. Análogamente, la imagen sugiere que la ética proporciona fundamentos, la política revela las oportunidades y pertinencias de las acciones y la responsabilidad social sugiere el espacio hacia el cual debe apuntar los propósitos de la acción política y de las decisiones éticas. En definitiva, la ética está envuelta en una acepción; hacer más humano al ser humano para que se convierta en un ser social que sea cada vez más social.

Para Sen (1999), el derecho humano fundamental es el de poder desarrollar capacidades propias, una de las cuales es la de elegir. A partir de esa posición, la igualdad que hace posible la vida en sociedad y sirve de fundamento a los derechos humanos, es el derecho de todos a desarrollar sus propias capacidades. Son estas las que permiten no solamente satisfacer las necesidades básicas materiales, sino también respetarse a sí mismo, participar en equipos de trabajo, ejercer sus derechos y cumplir sus deberes, en definitiva, desarrollarse personalmente y contribuir al desarrollo de una gerencia ética.

## REFERENCIAS

ACCIÓN EMPRESARIAL DE CHILE (2004). El ABC de la responsabilidad social empresarial. Artículo publicado en la Facultad de Derecho. Universidad de Chile.

ANNAN, L (1999). Cuadernos de ética. No. 10. Ediciones Docencia, Argentina.

BELTRÁN, M (2002). Responsabilidad Social de la Gerencia Privada hospitalaria. Tesis de Maestría. Maestría en Gerencia Empresarial. Universidad Dr. Rafael Beloso Chapín. Maracaibo. Estado Zulia.

BROWN, M. (2000). La Ética en la empresa. Editorial Paidós, España.

BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY (2004). Consultado en la página Web: [www.cswire.com/./12209-Business-for-social-responsibility](http://www.cswire.com/./12209-Business-for-social-responsibility).

CENTROMÉXICANO PARALAFILANTROPÍA (2004). Consultado en la página Web: [www.cemefi.org/spanish/images/pdf/dictamen%2004](http://www.cemefi.org/spanish/images/pdf/dictamen%2004), el 30-07-2010 a las 7:20 p.m.

COMISIÓN EUROPEA (2001). Libro Verde: Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Comunicación de la Comisión: La responsabilidad social de las empresas. Una contribución empresarial al desarrollo sostenible. [www.foretica.es/comunicación%20rse.pdf](http://www.foretica.es/comunicación%20rse.pdf). Consultado el 22 de febrero de 2007.

CORTINA, A (1999). Ética en la Empresa. Simancas ediciones, España.

DRUCKER, P. (1998). La Sociedad Postcapitalista. Editorial Norma. Colombia.

DRUCKER, P. (1999). Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI. Editorial Norma. Colombia.

DE LA CUESTA, M. (2002). Inversiones Éticas en Empresas Socialmente Responsables. UNED. Madrid.

DONNELLY, J GIBSON, J, E IVANCEVICH, J (2000). Las Organizaciones. Editorial Limusa. México.

ELEGIDO, J. (1998). Fundamentos de Ética de empresa. Instituto Panamericano de alta dirección de empresas. Sociedad panamericana de estudios empresariales. A.C. México.

ESCOBAR, G. (2000). Ética. Introducción a su problemática y su historia. Tercera Edición. Mc. Graw Hill, U.S.A.

ETKIN, J. (1998). La doble moral de las Organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada. Editorial Mc Graw Hill. Madrid- España.

FERRER, J. (2001). Componente Ético en la esfera de relaciones de mercado del sector metalmeccánico. Tesis Doctoral. Doctorado en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo.

FUNDACIÓN ESQUEL DE ECUADOR (2002). Definición de la Responsabilidad Social. [www.responsabilidad-esquel.org.ec-universidad-concepto.html](http://www.responsabilidad-esquel.org.ec-universidad-concepto.html). Consulta en línea del 17-04-2007.

GARCÍA, S y DOLAN, S. (1999). Dirección por Valores. Mc Graw Hill. España

GUÉDEZ, V. (2001). La ética gerencial. Editorial Planeta Venezolana S.A. PDVSA - CIED Caracas, Venezuela.

GUÉDEZ, V. (2001). La Ética Gerencial. Instrumentos Estratégicos que facilitan decisiones correctas. Editorial Planeta Venezolana, S.A. Caracas, Venezuela.

GUÉDEZ, V. (2006). Ética y Responsabilidad Social Empresarial. Editorial Planeta Venezolana S.A. Caracas, Venezuela.

GONZÁLEZ, R. (2003). La Educación de los Valores Humanos. Gráficas Lizarra. España.

INSTITUTO ETHOS DE BRASIL (2004). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. [www.indeca.org/articulos-htm](http://www.indeca.org/articulos-htm). Consulta en línea del 27 de enero de 2007.

KOTLER, R. (2001). Viviendo la Ética. Institute Publications: 22/02/01. Institute of Global Ethics. U.S.A.

LÓPEZ, J. (2000). Crítica de la Eficacia. Ética, Verdad y Utopía de un Mito Contemporáneo. Editorial Paidós. Barcelona. España.

LÓPEZ, C. (2002). Los Valores Organizacionales sí Inciden en el Desempeño Corporativo. [www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/25/mbt.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/25/mbt.htm). Consulta del 20 de mayo de 2007.

LLANO, C. (2001). El Rescate Ético de la Empresa y el Mercado. Editorial Trillas. México.

MILOCCO, G (1998). Una Aproximación al Rol Social de la Empresa. [www.monografias.com/trabajos10/roso.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/roso.shtml). Consulta en línea del 10 de mayo de 2007.

MORIN, D. (1997). Rentabilidad de la Ética para la Empresa. Fundación Argentina. Madrid. España.

PEREZ, R. (2001). Cómo enseñar con base en valores éticos. Editorial CDCHT. Universidad de los Andes. Mérida. Venezuela.

PIZZOLANTE, I. (1998). Gobernabilidad Corporativa (15/04/2007). [www.pizzolante.com](http://www.pizzolante.com)

PIZZOLANTE, I. (1998). Por una Comunicación Humanizada. Venezuela. Diario El Nacional. Sección Comunicación e Imagen. Cuerpo F. Nov.

REVISED OECD GUIDELINES FOR MULTINATIONAL ENTERPRISES (2000). Consultado en la página Web: [www.oecd.org](http://www.oecd.org), el 29/07/2010 a las 9:45 p.m.

ROBBINS, S. (1999). Comportamiento Organizacional. Teoría y Práctica. 7ª. Edición. Editorial Prentice Hall.

SAVATER, F. (1999). Las preguntas de la vida. Editorial Ariel. Barcelona, España.

SEIJO, C (2013). Rasgos éticos de la Gerencia. Posturas sociales para la construcción del saber. Editorial Astro Data. Maracaibo, Estado Zulia. Venezuela.

SEIJO, C (2015). Visión ética en la prevención del consumo de drogas. Editorial Astro Data. Maracaibo, Estado Zulia. Venezuela.

SEN, A (1999). Development as freedom. Nueva York.

SILICEO ET AL (1999). Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una Organización Competitiva. Mc. Graw Hill. México.

THOMPSON, A y STRICKLAND, A. (1999). Administración estratégica. Editorial Mc. Graw Hill. México.

TORO, C. (2000). Valores y Cultura Organizacional. Editorial Mc Graw Hill. México.

VELASQUEZ, L. (1998). Cuadernos de ética. No. 10. Ediciones Docencia. Argentina.

### ¿Cómo citar este artículo?

Para citar dentro del texto de otra investigación: (Seijo, 2015, p. 15 - 38)

Para ubicar en la bibliografía final de una investigación:

Seijo, C. (2015). Ética como Eslabón de la Responsabilidad Social: Un reto para Transferir, Crear e Innovar Conocimiento desde una Combinación de Cultura Organizacional, Ética, Moral, Principios Cívicos y Ciudadanos. Revista de Investigación Sigma, 2 (01), 15 - 38.