

TENDENCIAS
Revista de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.
Universidad de Nariño
Vol. VIII. No. 1
1er. Semestre 2007, páginas 87-113

RESPONSABILIDAD SOCIAL FRENTE AL CUMPLIMIENTO DE LA ESTRATEGIA: CIMIENTOS ÉTICOS EN LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN SOCIAL VENEZOLANA

Juliana Ferrer* - Caterina Clemenza**

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar las dimensiones de responsabilidad social presentes en las empresas de promoción de producción social de sectores de actividad petrolera venezolana, convirtiéndolas en cimiento para la construcción de estrategias sociales-competitivas, que buscan el cumplimiento de iniciativas demandadas socialmente y que trascienden su marco económico-legal, transformándose, desde esta perspectiva, en organizaciones con compromiso social y generando actores ciudadanos para un proceso de cambio. Basado en una investigación descriptiva de campo, se realizó un muestreo no probabilística a juicio sobre un total de veinte y cuatro (24) empresas de producción social en la región zuliana, insertas como promotoras y que son proveedoras de

* Postdoctorado en Gerencia de las Organizaciones. Doctora en Ciencias Gerenciales, Investigadora de la Universidad del Zulia. Adscrita a las Líneas de Investigación: Ética y competitividad en sectores de actividad global y Universidad Contemporánea. Actualmente dedicada a Investigación activa, docencia de pre y postgrado y asesoría en el área ética de las organizaciones. Maracaibo, Venezuela 4002, Telefax. 0261-7191810, E-mail: jumferrer@cantv.net

** Doctora en Ciencias Gerenciales. Profesora- Investigadora adscrita al Departamento de Estudios Regionales Urbanos del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Perteneciente al Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. caterinaclemenza@yahoo.es

partes y piezas a la industria estudiada. En la primera parte del artículo se desarrolla una disertación teórica sobre la dimensión ético-competitiva; las condiciones de la empresa humana y sus capacidades distintivas y el desarrollo de una perspectiva que visualiza el camino de la estrategia competitiva a la social, teniendo como soporte a las empresas venezolanas promotoras de la responsabilidad social. En la segunda parte se analizan los resultados arrojados por el trabajo de campo, basados en los indicadores desarrollados para tal fin. Por último, se presentan algunas reflexiones finales en relación con el tema tratado, donde evidencia una empresa en proceso de transición que hoy sólo reconoce valores instrumentales, pero que incursiona en internalizar el compromiso con la realidad cambiante del aparato productivo venezolano.

Palabras clave: responsabilidad social, estrategia, ética, empresa de producción social.

SUMMARY

The present article must like objective analyze the present dimensions of social responsibility in the companies of promotion of social production of sectors of Venezuelan oil activity, turning them foundation for the construction of social-competitive strategies, that they look for I compliment of initiatives demanded socially and that extend their economic-legal frame, becoming, from this perspective, in organizations with social commitment and generating citizen actors for a change process. Based on a descriptive investigation of field, a nonprobabilística sampling in opinion was made on a total of twenty and four (24) companies of social production in the zuliana region, inserted like promoters and who are suppliers of parts and pieces to the studied industry. In the first part of the article atheoretical dissertation is developed on the ethical-competitive dimension; the distinguishing conditions of the human company and their capacities and the development of a perspective that visualizes the way of the competitive strategy to the social one, having like support to the promotional Venezuelan companies of the social responsibility. In the second part the results thrown by the work of field are analyzed, based on the indicators developed for such aim. Finally, some final reflections in relation to the treated subject appear, where it demonstrates a company in transition process that today only recognizes instrumental values, but that incursiona in internalizar the com-

por la interacción reflejada en el comportamiento de las empresas de producción social, manifestados en rasgos como calidad, responsabilidad, seguridad y confianza respecto a factores como el mercado y la tecnología.

Así, los resultados de las Empresas de Promoción de Producción Social evidencian en sus relaciones que difícilmente interactúan con respecto a factores de competitividad estratégica. Recuérdese que un ente bajo condiciones de supervivencia, difícilmente, por sí sólo, puede adelantar algún cambio que mejore sus condiciones en el mercado, respecto a su ambiente interno, y menos en relación con el entorno donde se desenvuelve.

La responsabilidad social ha convertido en un campo de estudio habitual entre los futuros gerentes, por lo que habrán de ser conscientes de los efectos que ciertas estrategias empresariales tienen sobre un gran número de afectados, y reflexionar más sobre el papel que finalmente corresponde a la empresa como ciudadano global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADO F, Javier (2001). *La ética en los negocios*. Compilador. Barcelona - España: Editorial Ariel, S.A. Sociedad Económica. 110 p.
- ARGANDOÑA RAMIZ, Antonio (1997). *¿Qué es lo que diferencia a una empresa ética?* En: *Ética y empresa una visión multidisciplinar*. Fundación Argentaria. Vol. V. Visor (Dis, S. A.). Colección Economía Española. p.p. 167-182.
- BLANCHARD, Ken y O'CONNOR, Michael (1997). *Administración por valores*. Bogotá: Editorial Norma. 287 p.
- CARROLL, Archie (1991). *A tree-dimensional conceptual model of corporate performance*. Academy of Management Review. October. USA. p.p. 497-505.
- CERTO, S. (1996). *Administración Moderna*. México: Editorial Mc Graw Hill. 431 p.
- CONSTANTINO, Markides (2000). *En la estrategia está el éxito*. Bogotá: Editorial Norma. 358 p.
- CORTINA, Adela; CASTIÑEIRA, Ángel; CONILL, Jesús; DOMINGO, Agustín; GARCÍA, Domingo; LOZANO, José Félix y LOZANO, Joseph María (1997) *Rentabilidad de la ética para la empresa*. 1a. Edición. Madrid: Fundación Argentaria -Visor, C.A. 221 p.

- CORTINA, A. (1996). *Ética en la empresa*. España: Editorial Trotta. 171 p.
- CORTINA, A. (1997). *Presupuestos éticos del quehacer empresarial*. En: CORTINA, A.; CASTIÑEIRA A.; CONILL, J.; DOMINGO, A.; GARCIA, D.; LOZANO, J.F y LOZANAO V.H.(1997). *Rentabilidad de la ética para la empresa*. España: Fundación Argentina. Visor Pis. 221 p.
- CORTINA, A.; CONILL, J.; DOMINGO, A.; GARCÍA, D. (1998). *Ética de la empresa*. Segunda Edición. España: Editorial Trotta. 185 p.
- CORTINA, Adela (1985). *Razón comunicativa y responsabilidad solidaria*. España: Editorial Tecnos. 169 p.
- CORTINA, Adela (1990). *Ética sin moral*. España: Editorial Tecnos. 179 p.
- CORTINA, Adela (1996). *Ética aplicada y democracia social*. Madrid: Tecnos, 1993, p. 216; En: Adela Cortina. *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta, 1996, 309 p.
- CORTINA, Adela. (1998). *Democracia participativa y sociedad civil. Una ética empresarial*. En: 10 palabras en ética. Madrid: Editorial Verbo Divino. 435 p.
- DELGADO, Fernando (2002). *Estudio de competitividad de las empresas de servicios petroleros en el Estado Zulia*. Tesis de Grado. Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Belloso Chacín. 110 p.
- DESS y LUMPKIN (2003). *Dirección estratégica*. España: Editorial Mc Graw-Hill. 390p
- DRÜCKER, P. F. (1998). *La sociedad capitalista*. Bogotá: Editorial Norma. 221 p.
- Elegido, Juan M. (1996). *Fundamentos de ética de empresa. La perspectiva de un país en desarrollo*. México: Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE). 331 p.
- ETKIN, J. (1996). *La empresa competitiva. Grandeza y decadencia. Un cambio hacia una organización viable*. Chile: Mc Graw-Hill. 234 p.
- ETKIN, Jorge (1994). *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la concepción institucionalizada*. Madrid: Mc Graw-Hill. 259 p.
- FERRER Soto, Juliana (2001) *Presencia del componente ético en sectores de actividad industrial*. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astro Data, S. A. 220 p.
- FERRER, Juliana (2002). *Responsabilidad y códigos de ética, conjunción ineludible en la construcción de organizaciones humanas para la gestión pública. Un caso de aplicación*. Ponencia Presentada en VII Congreso del CLAD Sobre Ética Política y Pertinencia de los Códigos Éticos como Plataforma Anticorrupción de la Gestión Pública. Portugal. 23 p.
- FERRER, Juliana; MARTÍN, Víctor; CLEMENZA, Caterina; VÁZQUEZ, José Luis (2001). *Responsabilidad, saber y balance ético*. En: Revista de Ciencias Sociales, II, No. 2. Venezuela: FCES-LUZ, (julio). p.p. 305-315.
- FRANCES, A. (1996). *Competitividad: lo peligroso es ignorarla*. En: revista Las Caras de la Competitividad. Debates IESA, Enero-Marzo. No. 3. Venezuela: Ediciones IESA. 48 p.

- FRIEDMAN, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. The New York Times Magazines. 13 de septiembre. USA. 12 p.
- GABRIEL, L (2000) *Globalización, mitos y realidades*, <http://www.uvg.edu.gt/noticias/desa-dem/gabriel.html> [Consultada 15/03/01].
- GARCÍA, M. (1998). *Del balance social al balance ético*. En Cortina, Adela; Castiñeira, Ángel; Conill, Jesús; Domingo, Agustín; García, Domingo; Lozano, José Félix y Lozano, Joseph María (1997) *Rentabilidad de la ética para la empresa*. Primera Edición. Madrid: Fundación Argentaria-Visor, C.A. 221 p.
- GARRIDO, S. (2003). *Dirección estratégica*. España: Editorial Mc Graw-Hill. 443 p.
- GELINIER, Octave. (1984). *Estrategia social de la empresa*. Traducido por: Luis Vadillo. Madrid, España: Asociación para el Progreso de la dirección. 174 p.
- GÓMEZ SAMPER, Henry y BASSA, Carolina (2005). *Iniciativa social como estrategia competitiva*. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA. 112 p.
- GONZÁLEZ GRAF, Jaime (1999). *La participación ciudadana como expresión de la democracia*. En: CONTRERAS Q., Carlos. Coordinador. *América Latina en el siglo XXI. De la esperanza a la equidad. Selección de Obras de sociología*. México: Fondo de Cultura Económica. Universidad de Guadalajara. p.p. 253-278.
- GUÉDEZ, Víctor (2001). *La ética gerencial. Instrumentos estratégicos que facilitan decisiones correctas*. Venezuela: Editorial Planeta. 173 p.
- GUÉDEZ, Victor (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Venezuela: Editorial Planeta. 135 p.
- GUTIÉRREZ, Carlos (2001). *Responsabilidad social empresarial*. En: Memorias de Responsabilidad Social de la Empresa en la Sociedad de la Información. Mayo. Lima, Perú. 434 p.
- HOPE J. y HOPE, T. (1998). *Competir en la tercera ola*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. 127 p.
- LOPEZ, M. (1998). *¿Qué nuevos valores deben poseer las empresas para enfrentar el cambio exitosamente desde una perspectiva de sistemas?* URL: <http://www.azc.uam.mx/gestion/num13/doc09.htm>. Consultada el 06/06/2000. 38 p.
- LOZANO, L. (1999). *Ética y gerencia*. México: Editorial Trotta. 218 p.
- MEDINA, M. (2004). *Reacción gerencial 2003*. Artículo científico presentado para la asignatura Alta Gerencia Corporativa. Doctorado de Ciencias Gerenciales de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. 18 p.
- MELÉ, D (1998). *Actualización social de la empresa. AAVV. La aportación de la empresa a la sociedad*. Barcelona, España: Bibliotecas IESE de Gestión Empresarial. 73 p.
- MENON, Satya. (2001). *Empresas utilizan responsabilidad social como estrategia corporativa*. Traducción: Gerardo Cárdenas. El Nacional. 9 de octubre. p. F2.
- Ministerio de Economía Popular (MINEP) y PDVSA (2007). *Empresas de producción social. sector petrolero. Una vía para democratizar la riqueza petrolera*. Venezuela. 14 p.

PELAYO, Carmen María. (2002). *La competitividad*. <http://www.mis documentos/competitividad/competitividad1.htm>. El Salvador. p.p. 1-3.

POLO, L. (1996). *Ética: hacia una versión moderna de los temas clásicos*. Madrid: Unión Editorial. 63 p.

PORTER, Michael (1999). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Ediciones Deusto. 271 p.

RODRÍGUEZ, Alberto. (2005). *Cómo hacer responsabilidad social empresarial para la gente*. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Ediciones UCAB. 31 p.

ROMERO, D. (2001). *Presencia del pensamiento estratégico en la gran empresa del sector metalúrgico y metalmecánica*. Tesis Doctoral Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. 292 p.

SENGE, P. (1993). *La quinta disciplina*. España: Ediciones Granica. 451 p.

SILICEO, A.; CÁSARES, D. y GÓNZALEZ, J. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva*. México: Editorial Mc-Graw Hill. 205 p.

THOMPSON, A y STRICKLAND, A. (2004). *Administración estratégica*. 13ª Edición. México: Editorial Mc Graw-Hill. 671 p.

VALPARDO, I. (1998). *Modernidad y posmodernidad del diseño organizador*. En: ESIC Market Mayo-Agosto. España. 165 p.