

RESPONSABILIDAD SOCIAL: UN ESLABÓN BASADO EN LA CONCIENCIA MORAL PARA LA ARMONIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRIVADAS

(Social Responsibility: A link Awareness Based Ethics For The Alignment Of Private
Companies)

Recibido: 07/01/2014 Revisado: 05/04/2014 Aceptado: 23/05/2014

Socorro, Cecilia

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
cecri.ccp@hotmail.com

Nava, Diamela

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
nava-diamela@hotmail.com

Seijo, Cristina

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
cristinasejioa@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene el propósito de analizar la responsabilidad social como un eslabón, basado en la conciencia moral para la armonización de las empresas privadas, con la finalidad de comprender que no se puede pensar ni actuar moralmente si no se acepta la necesidad de relacionar la empresa con sus realidades tanto internas como externas, es decir, su interacción humana y la relación social. Así mismo, las teorías utilizadas fueron: Seijo y Añez (2008), De la Cuesta (2005), Guédez (2008), Martín (2004), entre otros. El estudio se basa en una metodología de tipo interpretativa, utilizando un diseño no experimental, mediante un análisis documental, por medio del cual, finalmente se pudo considerar que la responsabilidad social es de vital importancia, porque ninguna estrategia empresarial está completa sin un compromiso con la misma, sabiendo que dentro de ella está implícita la manera cómo se dan las relaciones y la buena voluntad entre los involucrados, tanto a nivel interno como externo, así como también, el establecimiento de objetivos en la búsqueda de un bienestar común, por lo cual, es necesario incorporarla para mejorar la calidad de vida de la sociedad en general. No obstante, la conciencia moral es la base fundamental para cualquier iniciativa, siendo necesario basar todas las acciones en dicho enfoque si se quiere lograr una transformación humanista en la empresa.

Palabras Clave: responsabilidad social, conciencia moral, armonización, empresas privadas.

ABSTRACT

This research aims to analyze the social responsibility as a link, based on the moral conscience for the harmonization of private companies, in order to understand that you cannot think or act morally if not accepted the need to relate the company with both

internal and external realities, that is, his human interaction and social relation. Likewise, the theories used were: Seijo and Añez (2008), De la Cuesta (2005), Guédez (2008), Martín (2004), among others. The study is based on a kind of interpretive methodology, using an experimental design, through documentary analysis, by which eventually might be considered that social responsibility is vital, because no business strategy is complete without a commitment to the same, knowing that inside she's implicit fashion how relationships and goodwill among stakeholders, both internally and externally are given, as well as the establishment of objectives in the pursuit of a common good, so which is necessary to incorporate to improve the quality of life of society in general. However, conscience is the fundamental basis for any initiative, being necessary to base all actions on that approach if you want to achieve a humanistic enterprise transformation.

Keywords: social responsibility, moral consciousness, harmonization, private companies.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea, la organización constituye sistemas sociales que trabajan cooperativamente, buscando alcanzar un objetivo común. Sin embargo, dentro del talento humano de las empresas reside gran parte de sus limitaciones, aunque también sus capacidades para el crecimiento, basado en comunicación, compromiso, entre los miembros del equipo y la sociedad. Por lo cual, el propósito de este análisis es propiciar una visión acerca de la importancia que tiene la responsabilidad social como un eslabón basado en la conciencia moral para la armonización de las empresas privadas, con la finalidad de comprender que no se puede pensar ni actuar moralmente si no se acepta la necesidad de relacionar la empresa con sus realidades tanto internas como externas, es decir, su interacción humana y la relación social.

De esta manera, la presente investigación se originó dado el desarrollo en los últimos tiempos de la humanidad, la cual se ha enfrentado a distintas y aceleradas transformaciones sociales, económicas, culturales, dando lugar a las búsquedas y descubrimiento de paradigmas que den respuestas a las diversas exigencias planteadas por el mundo globalizado. En este sentido, las organizaciones se encuentran en la búsqueda de estrategias para mantenerse en el tiempo, siendo competitivas.

De este modo, la preocupación por la responsabilidad social en las organizaciones es sincera, no obstante, la conciencia moral ordena reconocer los deberes éticos que se deben poner en práctica según las leyes respectivas que admiten mayor discusión al momento de tomar decisiones complejas para el bienestar de la organización. Por tanto, la formación de la conciencia moral, está sometida a un proceso tan largo como la vida mis.ma, que a su vez, también comprende el bienestar común del ser humano

Siguiendo este marco de ideas, la responsabilidad social se convierte en un reto mas no en una obligación empresarial, que requiere el desarrollo de la conciencia ética de las personas, donde el ser humano se constituye progresivamente a través de su desarrollo moral y justamente esta última, junto a la responsabilidad social, se apoyan en compromisos de comportamiento interno por medio de la buena voluntad entendida como un valor, dentro de las actividades relacionadas con las dinámicas vitales de la empresa,

responsabilidades que se deben extender hasta lo comunitario, lo social y lo ambiental, siendo esto la nueva visión de los esfuerzos empresariales.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: UN ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR EMPRESARIAL

La responsabilidad social es el compromiso u obligación de los miembros de una sociedad, bien sea actuando de forma individual o como miembros de algún grupo, en ayudar en la realización o control de actividades para el bienestar de todos, donde se generaran efectos positivos o negativos, dependiendo de la percepción del impacto sobre la sociedad. Para Volpentesta (2009), es un interés propio e inteligente de la empresa, para producir beneficios tanto a la comunidad como a ella misma. Refleja en general la misión y la visión de la empresa, afecta a los empleados, están dirigidas hacia las comunidades, implica una evaluación permanente, consistente, del empresario sobre el impacto medioambiental de las acciones realizadas.

Por su parte Carneiro (2004), refiriéndose a la responsabilidad social, plantea que las empresas deben tener plena conciencia de los efectos reales producidos por sus acciones sobre el entorno social, estableciendo formas de comportamiento orientadas hacia una actitud positiva en lo relacionado con los valores e intereses de la sociedad, lo cual subraya la pertinencia para los empresarios de dar respuestas positivas a las demandas de orden social, como a la percepción que en el mismo tienen las cuestiones relacionadas con el bienestar y la calidad de vida.

Adicionalmente, la responsabilidad social tiene como propósito integrar a las empresas, contribuyendo al desarrollo de las comunidades en que se insertan, proporcionando puestos de trabajo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales. A su vez, las organizaciones dependen de la salud, estabilidad y prosperidad del entorno social donde operan.

Por los planteamientos reflejados anteriormente, se puede definir la responsabilidad social como la creación, el desarrollo de nuevas estrategias, oportunidades de negocio, tomando en cuenta a la sociedad en sus decisiones operativas, la cual se impone como exigencia para la supervivencia económica, donde dicha actitud de emprendimiento y aplicación de estrategias representa un factor de inteligencia dentro de las empresas.

Asimismo, según Carneiro (2004), la responsabilidad social abarca la responsabilidad económica, sociocultural y medio ambiental, donde las empresas de renombre a nivel mundial han dedicado porciones importantes de sus recursos para invertirlos en programas e iniciativas, buscando incrementar la calidad de vida de los individuos en la sociedad dentro de la cual operan.

Sin embargo, la responsabilidad social como incorporación clara y sostenida en la gestión estratégica de la organización se debe asumir en forma conjunta, no individualmente. Por tanto, existen intercambios entre los aspectos medioambientales, sociales y económicos, de modo que un tipo de responsabilidad debe equilibrarse con los

demás tipos de responsabilidad. Se trata de reconocer la dimensión ética, socialmente responsable en la vida de la empresa.

No obstante, la responsabilidad social en las organizaciones constituye un factor importante porque la misma está basada en procesos mentales que demandan ciertos parámetros, en cuanto a la interacción entre empresa y sociedad para una mejor convivencia e integración social, con la finalidad de mejorar los procesos comunitarios, y buscar responder a las exigencias de la colectividad.

A modo de reflexión, y de acuerdo a lo expresado arriba, representa la capacidad al desarrollar las competencias necesarias, no solo para satisfacer las necesidades básicas sociales de las personas, y de la organización sino también a la creación de un nuevo compromiso social fundado en principios y valores éticos, que integra la responsabilidad social en un proyecto de vida compartida y valiosa, al construir su posibilidad de futuro, además al considerar la calidad de vida de la organización.

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: ESENCIALES PARA LOGRAR UNA CONDUCTA EMPRESARIAL RESPONSABLE

En cuanto a las dimensiones de la responsabilidad social, es preciso indicar que para alcanzar los niveles anteriormente planteados, es necesario focalizar la atención en tres finalidades esenciales, como son: respeto a los derechos humanos, el fomento del capital social y el favorecimiento de la sustentabilidad. Según Banco Interamericano de Desarrollo (2007), una conducta empresarial responsable implica relacionar aspectos relevantes para la organización como la gestión del recurso humano, administración ambiental, desarrollo de proveedores, la ética, el manejo de las relaciones con los clientes e inversionistas, entre otros, con el propósito de asegurar ventajas competitivas y duraderas para mejorar la calidad de vida en la organización.

Debido a esta extensión del concepto, además del efecto sobre las distintas áreas del negocio, las empresas que sobresalen por sus prácticas socialmente responsables mantienen integradas sus iniciativas sociales y ambientales a su estrategia central, comúnmente utilizan su misma estructura organizacional o crean nuevas instancias para administrarlas.

Según Kirschner (2005), en la actualidad el éxito en las empresas viene originado por la inclusión de las dimensiones sociales, medioambientales y culturales, además de la económica, lo cual caracteriza a las organizaciones como un sistema social que traspasa los objetivos económicos planteados, a través de un espacio en continua interacción con la sociedad y el medio ambiente.

En relación a lo anterior, plantea Carneiro (2004) que la responsabilidad social abarca la responsabilidad económica, sociocultural y medio ambiental, evidenciándose a nivel mundial en las empresas donde se han invertido importantes recursos en programas e iniciativas, buscando incrementar y mejorar la calidad de vida de los individuos en la sociedad dentro de la cual operan.

Para De La Cuesta (2005), de las definiciones del término responsabilidad social se derivan principalmente tres dimensiones, la económica, la sociocultural y la medioambiental. Por medio de las cuales, se visualizan diversas formas de entender el comportamiento social de las empresas, generando consecuencias positivas para mejorar el entorno social, pero de distinto origen, intensidad y consistencia. Dichas dimensiones serán definidas a continuación:

Dimensión Económica: la responsabilidad económica representa una de las tres dimensiones de la responsabilidad social, la cual está íntimamente vinculada a la satisfacción de la sociedad, brindando servicios de máxima calidad en un mundo de permanentes cambios, con demanda creciente. Capacitando al personal constantemente, para incorporar tecnologías innovadoras, en beneficio de la eficiencia productiva. Garantizando una mejor manera de explorar diferentes maneras para concretar las metas de sustentabilidad social y ambiental.

Esta dimensión, como lo plantea Kirschner (2005), es considerada solo como el cumplimiento de acciones socialmente responsables, con interés económico para las empresas, permitiéndoles obtener el lucro necesario para cumplir con las obligaciones legales. Sin embargo, algunos expertos en materia económica, difieren de tal planteamiento, pues maximizar el beneficio no debería ser el único objetivo en las empresas.

No obstante, De la Cuesta (2005) plantea que maximizar el valor de las acciones forma parte de un concepto de racionalización del sistema económico. De este modo, resulta posible alcanzar el óptimo nivel de eficacia económica en la empresa, es decir, mayores volúmenes de output con los recursos disponibles, donde al aumentar la utilidad de un sujeto, necesariamente otro, la vea reducida.

En este marco de ideas, otro de los propósitos de la empresa es mejorar la eficiencia y productividad, es decir, obtener el máximo beneficio, optimizando el uso de los recursos disponibles, lo cual es fundamental en la actualidad para sobrevivir en un mundo competitivo. Asimismo, es necesario comparar el costo de la utilización de los recursos (materia prima, recursos financieros, laborales, entre otros) con la obtención de resultados, medidos a través de los ingresos obtenidos.

Aunado a lo anterior, la calidad en los factores de producción, en cuanto a productos y servicios, es demandada por la sociedad, convirtiéndose en un objetivo económico de la empresa. De este modo, la calidad es un elemento que maximiza la satisfacción del consumidor, añadiendo valor al producto o servicio; sin embargo, para llegar a ello se requiere de motivación, formación, excelente clima laboral, innovación de los procesos productivos, por tanto; también implica inversión en investigación y desarrollo a fin de garantizar su permanencia en el futuro.

Por su parte, el comportamiento responsable implica, desde el punto de vista económico, crear valor para el propietario, logrando garantizar la utilización óptima del capital y permitiendo alcanzar sus intereses. Igualmente, para los clientes, significaría responder a sus requerimientos, ofreciendo precios competitivos, productos o servicios de

calidad, consultas, sugerencias y mantener una constante comunicación con ellos. Por su parte, para los proveedores, representaría el lograr pagar precios justos por sus productos, sin aprovecharse de su posición en el mercado. No obstante, para los empleados sería el preservar y crear empleo, pagando salarios justos, cumpliendo con los beneficios sociales, formación, estabilidad, entre otros aspectos que contribuyan con un excelente ambiente de trabajo.

Dimensión Social: está vinculada estrechamente al concepto de desarrollo sostenible tanto económico como social, para satisfacer las necesidades tanto presentes como las de futuras generaciones, considerando las políticas del gobierno nacional en materia medioambiental. Sin embargo, la empresa representa un elemento de integración y estabilización social, tal como es planteado por la autora Kirschner (2005), asumiendo que la sociología de la empresa podría ser una herramienta, al momento de conocer la calidad en cuanto a las relaciones establecidas dentro de la organización.

Actualmente, las empresas evalúan los atributos personales que permitan favorecer la cooperación entre colegas, la negociación, el respeto entre los miembros sin distinción de categoría, la motivación; por lo cual, es necesario conocer el sistema social de la empresa, considerar ciertos aspectos sobre la reglamentación social, para así lograr establecer nuevas reglas formales sobre la base de un estado fortalecido entre sus relaciones.

Para Lizcano (2004), la dimensión social se encarga de inclinar la balanza al momento de emitir algún juicio respecto a la calidad de la actividad empresarial, es por ello que la responsabilidad social es un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones tanto públicas como privadas, al convertir la práctica de la justicia en una cuestión rentable, considerando la política que genere mejores beneficios sociales como la más conveniente.

Por lo anterior, esta dimensión describe como la sociedad comprende el entorno de las empresas, obliga al fiel cumplimiento de sus demandas, asuman la responsabilidad de sus decisiones y acciones. Es decir, donde se comprometen a asegurar el bienestar social, junto al desarrollo económico y sustentable de la empresa.

Dimensión Medioambiental: la responsabilidad ambiental es la valoración positiva o negativa medida por el impacto ecológico generado de las acciones empresariales, es decir, al daño causado a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por lo cual, las organizaciones deben incluir dentro de sus programas estrategias que minimicen el impacto ambiental. Así mismo, tal como lo señala Kirschner (2005), las relaciones entre la empresa, los actores y los factores exteriores a ella representan el enfoque de interés sobre las acciones que desarrolla; dichas acciones son las que repercuten en la imagen de la organización en la sociedad.

Cualquier decisión y acción tomada en la empresa, según De la Cuesta (2005), tiene un impacto ante la sociedad, bien sea a través del consumo de los recursos naturales o contaminando los mismos, la empresa al contribuir para el desarrollo sostenible, satisface

las necesidades presentes de la sociedad, sin llegar a perjudicar la subsistencia de las futuras generaciones.

Para el Banco Interamericano de Desarrollo (2007), el proceso ambiental constituye un componente intrínseco de la responsabilidad social. Sin embargo, su administración, se ha enfocado tradicionalmente hacia el mejor uso de los recursos naturales, control de la contaminación y el buen uso de gestión del ciclo de vida en los productos. Visto desde esta perspectiva, se pretende que las empresas vayan más allá de la simple administración ambiental, por lo cual es preciso que reconozcan cómo los efectos de sus actividades inciden también en forma directa en los problemas sociales del entorno.

Por lo anterior plantea, Lacruz (2007), la dimensión medio ambiental, es actualmente, mucho más que una iniciativa de reciclaje. Bajo este orden de ideas, una empresa ambientalmente responsable, considera todos los impactos ecológicos generados por la producción y operación generados por la misma. En otras palabras, el líder o director de una organización, debe orientarse a un enfoque donde tome al ambiente como elemento imprescindible para el desarrollo de sus actividades. Desde esta perspectiva, se asegurará el crecimiento de las generaciones futuras por varios años, siendo una condición indispensable para mejorar los procesos de producción en las organizaciones.

En general, la dimensión medioambiental hace referencia al uso óptimo de recursos naturales, controles de contaminación, con el fin de evitar las emisiones dañinas hacia el medio ambiente, pues con dichas acciones se logra un aumento en la competitividad de la empresa al disminuir los gastos energéticos, facilitando así el proceso de descontaminación.

De esta forma, de acuerdo a lo expresado en las tres dimensiones anteriores, Brooks, Pérez y Pérez (2009) plantean que las organizaciones a través del tiempo han logrado ampliar su razón de ser, entendiéndose no solamente como sociedades cuyos objetivos sean la maximización de dividendos para los accionistas, empleo y generar ingresos fiscales, sino, adicionalmente, asumir una conducta social que sea lo suficientemente responsable para un mejor bienestar común, garantizando la calidad de vida al entorno donde se desarrolla.

Se puede decir que las tres dimensiones se deben asumir en forma conjunta, no individualmente. Existen intercambios entre los aspectos medioambientales, sociales y económicos, de modo que un tipo de responsabilidad debe equilibrarse con los demás tipos de responsabilidad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO PARTE FUNDAMENTAL DE LA NATURALEZA DEL SER: UNA ACTITUD ÉTICA PARA ALCANZAR EL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD

En la sociedad contemporánea, la responsabilidad personal implica comprometerse con los demás; requiere de una serie de valores humanos o éticos como la justicia, la humildad, integridad, el respeto a las personas, los cuales conllevan a prestar especial atención para asegurar el bienestar de la misma. De acuerdo a lo establecido por Seijo y

Avila (2009), la responsabilidad social es referida como una obligación ética que deben cumplir las empresas y no como algo personalmente relevante, por ello, será conveniente proyectarla como si fuera el problema de otros. No obstante, la responsabilidad no debe verse solo desde una perspectiva personal sino también desde el punto de vista empresarial.

Visto de esta perspectiva, la responsabilidad social refuerza la imagen externa de la empresa en la medida que legitima su función social, para alcanzar mayor excelencia debido a la creación de unos valores e identidad positiva frente a la sociedad en general. Siguiendo este marco de ideas, según Seijo y Añez (2008), plantean que a través de la práctica generada por la responsabilidad social, las empresas planifican y ejecutan acciones que maximizan los efectos positivos y negativos hacia la comunidad, así mismo, se requiere congruencia entre los intereses de las empresas frente a los intereses públicos, motivo por el cual deben atenderse de manera general los requerimientos legales y éticos.

En este sentido, la responsabilidad social es un imperativo estratégico que estimula la participación solidaria de las organizaciones para el desarrollo sustentable de las comunidades donde prestan sus servicios y desarrollan sus actividades empresariales, con el fin de ofrecer mejor bienestar social como un factor estratégico de competitividad en función de la rentabilidad. En efecto, ésta responsabilidad social compartida se fundamenta y se expresa en cuatro actitudes:

Respeto a las personas: el respeto es un valor ético fundamental para permitir la eficacia entre las relaciones de comunicación con las personas, resultando indispensables dichas condiciones para el surgimiento de la confianza de las empresas y las comunidades sociales. Por consiguiente, la falta de respeto a las instituciones surge de la falta de ética existente en la cultura moderna, producto del excesivo énfasis en la libertad y los derechos de los individuos, dejando de lado la responsabilidad y el deber ser.

Dentro de este marco de ideas, el Banco Interamericano de Desarrollo (2007) se refiere a una interpretación muy generalizada de que el individualismo es sagrado, es decir, que al sentirse dueño de la forma de interpretar al mundo se puede insultar o criticar a quien sea, ridiculizando a la persona representante de cualquier autoridad.

Respeto a la Integridad: los valores claves expresados en una cultura organizacional son fundamentales para hacer de esta una identidad no sólo productiva sino comprometida con su comunidad. Por su parte, la integridad es una virtud que fortalece el espíritu, haciendo permanecer a las personas fieles a los principios de la humanidad.

En virtud a ello, Zárate (2005) plantea que plantea que la integridad es hacer lo correcto, actuar conforme a los valores éticos, no siendo necesariamente lo más conveniente para los intereses, solo es cumplir con el deber como misión, obrando bien de acuerdo a los principios universales, consigo mismo y con los demás, ayudando así a mejorar los resultados en la organización.

Respeto a la Justicia: según Kelsen (2001), la justicia es ante todo una característica del orden social. Representa un acontecer lleno de virtudes, pues un hombre es justo cuando su conducta concuerda con lo establecido. En virtud a ello, para el hombre, la aspiración de conseguir justicia significa una eterna felicidad, al considerar lo que es correcto para todos; sin embargo, al no poder encontrarla como individuo aislado la busca en la sociedad.

Adicionalmente, los valores ayudan a crecer, hacen posible el desarrollo armonioso de todas las capacidades del ser humano; están ligados a la propia existencia, afectan a la conducta, configuran y modelan las ideas, como también los sentimientos, los actos, porque el hombre se construye y crece como persona, en la realización de los valores. De acuerdo a lo expresado, las empresas deben desarrollar cada día más la responsabilidad social como valor, donde su función guiadora permitirá alcanzar mejores beneficios para la organización, además, su constante obligación hace que las organizaciones sean inteligentes.

Respeto a la Humildad: la humildad es una virtud que muchas veces no se toma en cuenta por algunos individuos, más aún se le ha cuestionado hasta llegarla a considerar un vicio, porque para algunas personas este valor tan importante representa una debilidad. Por ello, es importante conocer el valor de la humildad como virtud de realismo, pues consiste en ser conscientes de nuestras limitaciones y en actuar de acuerdo con tal conciencia.

De este modo, según la doctrina de Cortina (2008) es la sabiduría del ser, es decir, es aceptar el nivel real evolutivo de la persona. Por tanto, ninguno de los grandes filósofos griegos consideraron la humildad como una virtud digna de practicarse, porque nunca llegaron a desarrollar un concepto de Dios tan explícito que pudiese poner de manifiesto la sencillez del ser humano.

En este sentido, la humildad es una virtud humana por la cual la persona determina actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia, otorgando equitativamente a cada quien lo que le corresponde, sin egoísmo. Asimismo, ser humilde significa ser real o acorde con la evidencia que representa al mundo, es decir, que representa el respeto por uno mismo y por los demás. De esta manera, esta actitud siembra confianza en aquellos que se encuentran siempre en contacto con personas honestas.

A modo de reflexión, entre el creer y el actuar median los procesos de pensar, sentir, percibir, por eso, los valores humanos representan la integridad, lealtad, humildad, respeto y justicia tanto de las personas como de las organizaciones. Sin embargo, no hay duda que las palabras que se identifican como valores tienen una especial potencia para dar sentido y encauzar los esfuerzos humanos tanto a nivel personal como a nivel de las empresas.

INTELIGENCIA ÉTICA: UN PROCESO DE ARMONIZACIÓN BASADO EN LA CONCIENCIA MORAL QUE LLEVA A LA HUMANIZACIÓN

El reconocimiento de los aspectos morales de una determinada situación, es un primer paso interpretativo en la ética. En pocas palabras, cuando los gerentes en las organizaciones se enfrentan a situaciones difíciles, pero tienen el potencial para solucionarlo con justicia y respetando los valores morales, el mismo será visto como un verdadero líder ejemplar. No obstante, según Brown, Hartman y Treviño (2003), cuando los gerentes toman decisiones que podrían traer daños significativos a la organización serán vistos, entonces, como modelos de comportamiento ético pobres.

Bajo esta óptica, los gerentes que trabajan bajo un contexto claramente identificado, mejoran su conducta ante situaciones intensas para demostrar sus verdaderas virtudes como líder. Por tanto, aquellos que lideran con una ética débil demuestran la falta de liderazgo, reflejando la magnitud de las consecuencias de su comportamiento y la falta de consenso social.

A modo de reflexión, la capacidad del ser humano para comportarse moralmente es llevando a cabo actos elegidos de forma libre, reflexionados racionalmente, asumiendo la responsabilidad de sus consecuencias; lo anterior es posible gracias a que el hombre posee, conciencia moral, una destreza exclusivamente humana que distingue entre lo correcto y lo incorrecto.

Por tanto, la conciencia moral es capaz de juzgar el comportamiento, permitiendo saber íntimamente si se actúa bien o no, produciendo sentimientos de satisfacción o remordimientos y haciendo a las personas sentir responsables de las consecuencias de sus actos. De estas evidencias, Brown, Hartman y Treviño (2003), asumen que la conciencia moral existe, ya sólo por el hecho de experimentar remordimientos o satisfacción después de realizar ciertas acciones no es posible dudar de esta capacidad humana.

Dentro de este marco de ideas, la conciencia moral es el medio interior que presenta a la inteligencia humana, pero no lo hace de forma neutra, sino que advierte de la conveniencia en el actuar de acuerdo a sus objetivos. Por su parte, la conducta moral en la organización busca lograr un nivel alto de aprendizaje constante de acuerdo a los cambios continuos, nuevas formas de vivencia y, por última instancia, la supervivencia de la propia organización.

Según Morales (2011), la valoración moral en el hombre es una actitud siempre imperfecta, se mantiene en vías de desarrollo. Por tanto, el mismo puede alcanzar una conciencia moral perfecta cuando no se cierran las posibilidades de perfección referidas a la plenitud del ser humano.

Bajo esta óptica, en el desarrollo evolutivo de las personas existen procesos despersonalizantes, relacionados con la moralidad, específicamente, no todo es lucidez y autonomía de juicio, es por ello que algunos hacen mayor énfasis en la subconsciencia moral.

A este respecto, Martín (2004) establece que la inteligencia ética es habilitada por la conciencia moral, la cual es capaz de crear posibilidades inéditas de actuación orientada a la integración a través de la congruencia de las conductas humanas. Asimismo, según los planteamientos teóricos de Marina (2009), este es el único tipo de inteligencia sobre el cual no se tiene un total consenso en lo referido a su lugar en el cerebro, sin embargo; algunos expertos lo ubican en el lóbulo parietal izquierdo y derecho.

En tal sentido, la inteligencia ética se refiere a la vida moral de la organización centrada de las personas que la integran, quedando incluidas en dicha vida moral la reflexión moral, su formación, la influencia y sus avances. No obstante, las experiencias morales se influyen por el trabajo en equipo, el liderazgo y la comunicación organizacional.

A modo de reflexión, las empresas ocupan un lugar fundamental para discernir valores y actuaciones de los individuos pertenecientes a una sociedad u organización. En consecuencia, dicho actuar se encuentra regido por un conjunto de normas claramente establecidas en la plataforma ética de la comunidad; es así cómo se enlaza la dimensión ética y moral de la misma.

UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE: PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

Actualmente, como una de las obligaciones de las empresas con el Estado, se encuentra la realización de actividades de responsabilidad social, sin embargo, lo importante no es cumplirlas, sino el efecto positivo generado con la ejecución de las mismas, la posibilidad de incidir en la realidad, haciendo un aporte trascendental, al construir un nuevo presente y un mejor futuro.

Al respecto, afirma Rodríguez (2005) que la responsabilidad social empresarial, representa una alternativa para influir profundamente en la sociedad, pero supone trascender, en la administración de fondos, para la promoción activa, generando nuevas posibilidades. Así mismo, para Guédez (2008), significa, en sentido explícito, la respuesta hacia adentro aunado a la rendición de cuentas hacia fuera de las acciones desarrolladas a favor de las personas, de los grupos de la sociedad y del ambiente.

En este sentido, partiendo de los anteriores planteamientos, una empresa socialmente responsable realiza sus distintas actividades enfocadas siempre en el bienestar social, además de acciones de responsabilidad social, es decir, brinda beneficios especiales a los empleados, tienen la posibilidad de desarrollar acciones respetuosas del ambiente y de los vecinos de la empresa; a su vez, también efectúa operaciones con recursos propios, provenientes de sus ganancias y utilidades excedentes para la comunidad externa a la empresa.

Por lo tanto, la operacionalización de la responsabilidad social debe ser incluida en la dinámica empresarial, considerando la reorientación de la gestión del negocio, basándose en aprender, donde las decisiones empresariales deben ser tomadas en relación al conocimientos de todos los miembros, lo cual se traduce en mayor legitimación, es decir;

una mejor proyección ante la sociedad, permitiendo ampliar la misión, elevar la visión y afianzar los valores de la empresa.

UNA GESTIÓN EXITOSA DE LA VINCULACIÓN ENTRE SOCIEDAD-EMPRESA PRIVADA: UNA ACTITUD SOCIALMENTE RESPONSABLE Y MORAL PARA ARMONIZAR EL CONVIVIR

Ante los profundos cambios desde el punto de vista social, económico, político y cultural suscitado en las empresas privadas, éstas han tenido que enfrentar importantes desafíos para asegurar su permanencia en un mercado tan competitivo, donde a su vez también se encuentran bajo un contexto de desarrollo sostenible. Según los planteamientos de Soto, Valente y Stagg (2009), estas exigencias destacan una construcción de vínculos efectivos, confiables, a través de unos valores morales, permitiendo contribuir a la solución de los problemas que pudieran enfrentar en algún momento ante la sociedad.

A su vez, según Seijo y Ávila (2009), la cultura en las empresas privadas significa la articulación armoniosa de valores, ideología y rutinas; sin embargo, este importante aspecto importante solo sería viable si se fortalece la operatividad de la organización simultáneamente en dos niveles, los cuales son: la concepción ética de la misma y en su arquitectura cultural.

Por tanto, la responsabilidad moral en las empresas comprende el deber ser de las personas con relación a la sociedad como un todo es decir; que nos hace sujetos y objetos de la ética, las ideologías, y la fe. No obstante, la responsabilidad y la moral para armonizar el convivir en las empresas ayudan a la prevención de los males que puedan ocurrir, así como también a reparar aquellos que vengan a causar, sin haber tenido la intención de hacerlo.

Según los planteamientos de González (2012), las personas en las organizaciones realizan su trabajo atendiendo a las demandas por parte de los clientes y usuarios en el campo productivo, técnico, de servicio, que en algunas ocasiones toman decisiones que conllevan a conflictos morales. De acuerdo el autor, las empresas privadas despliegan un proceso de socialización sobre políticas, normas, y procedimientos, con el propósito de que los empleados estén vinculados de acuerdo a los intereses de la entidad para alcanzar los objetivos propuestos.

Como reflexión, un excelente proceso en la gestión gerencial lleva al éxito a una empresa en la medida que logre manejar con criterios de igualdad, equidad, en cuanto a la gestión de personas y recursos para una mejor convivencia en la organización. Por ello, es necesario que la gerencia comprenda lo que sucede con la moral desde el punto de vista personal para poder valorar el efecto en cuanto a las decisiones éticas en la vida diaria de una organización y en especial de las privadas.

En general, según Morales (2011), en medio de la actual y persistente recesión económica, traducida en erosión de los beneficios empresariales, aunado a la intensificación de la presión por parte de los accionistas, las empresas están creando

nuevos modelos de responsabilidad social. Seguidamente, para que la necesidad de unos valores ascienda hacia una apuesta exitosa de las propias empresas es posible apreciar y tener en claro que estos se asocien con las aspiraciones de la misma, en cambio la moral se puede vincular aún más con la libertad, las necesidades, expectativas, buenas conductas y capacidades.

Como aporte a lo anterior, el desarrollo moral de las empresas se encarga de asomar la percepción social en el ejercicio de la autonomía personal a favor de los otros, para tener suficiente interés de que dichas obligaciones, impliquen confianza, para agregar más valor para la sociedad en general. En este sentido, algunas empresas de gran tamaño y posicionamiento están creando nuevos mercados en el mundo en desarrollo aliando las causas sociales a sus estrategias generales, demostrando con esto la armonización que puede existir con la sociedad.

REFLEXIONES FINALES

La responsabilidad social contribuye al desarrollo humano sostenible, ayudando a solventar los problemas de la humanidad a través del compromiso de la empresa hacia sus empleados, familiares y la sociedad en general, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de todos. Así mismo, se debe asumir una posición de liderazgo, replanteando la responsabilidad social de la empresa en todas sus dimensiones.

No obstante, para lograr el cambio es necesario fundamentarse en los valores existenciales, pues son estos los que dan sentido y a la vez cohesionan el esfuerzo de lo que se quiere llegar a ser, la visión, sin embargo, los valores absorben la complejidad organizativa orientan la visión estratégica y aumentan el compromiso profesional a la vez que constituyen una herramienta que permite identificar, promover, legitimar el tipo de cambio organizacional en el cual se incluye la forma de dirección en las organizaciones, fundamentalmente la durabilidad y no hacer dinero rápido.

Es así que, según Aristóteles, la conciencia moral tiene como objeto de estudio en las acciones de los seres humanos, sirviendo como guía para el obrar bien con buena voluntad como virtud moral, con el propósito de mejorar el intelectualismo ético. Sin embargo, en el actual mundo globalizado la deshumanización se vuelve característica, los valores cada vez son más difíciles de rescatar, en este sentido, se propone la responsabilidad social como eslabón basado en la conciencia moral mediante sus acciones concordadas con la sociedad y a favor de ella para mejorar la calidad de vida de todos, incrementando el reconocimiento de las empresas, generando planes de sustentabilidad y desarrollo tanto regional, como nacional.

Por lo tanto, la responsabilidad social se ha convertido en el tema del presente y futuro de las empresas; no obstante, como se ha dicho, la moral está estrechamente ligada a este tema, donde la transmisión de los valores en la organización hacia cada uno de los miembros ha fallado. En este sentido, se sabe que los valores, donde destaca la ética, es algo difícil de fiscalizar, por lo cual se sugiere la incorporación de lineamientos de la responsabilidad social, bajo los derechos laborales, cuidado ambiental, compromiso social, en las políticas y procedimientos de la empresa manteniendo una rigurosa



vigilancia de su cumplimiento. Solo así se logrará el mantenimiento de la conciencia moral, tanto individual como colectiva dentro de la organización.

Finalmente, se agrega que ninguna estrategia empresarial está completa sin un compromiso con la responsabilidad social, sabiendo que dentro de ella está implícita la manera cómo se dan las relaciones entre los agentes involucrados, además del cumplimiento legal de las obligaciones, por lo cual es necesario incorporarla para poder alcanzar un liderazgo empresarial en la economía mundial del futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Interamericano de Desarrollo (2007). El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe. España. Editorial Paidós.
- Brooks, N. Pérez, A. y Pérez, I. (2009). Responsabilidad social empresarial en las Franquicias farmacéuticas. Documento en línea. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000200009&lng=es&nrm=iso. Consulta: 17/06/2013.
- Brown, M. Hartman, L. y Treviño, L. (2003). Una investigación cualitativa de Percepción de Liderazgo Ético Ejecutivo: Percepciones de dentro y fuera de la suite ejecutiva. Revista Human Relations. Vol. 56. Disponible en: <http://www.uk.sagepub.com/northouse5e/study/articles/pdfs/15-Trevino.pdf>. Consulta: 17/06/2013.
- Carneiro, M. (2004). La responsabilidad social corporativa interna: La nueva frontera de los recursos humanos. España. Editorial ESIC.
- Cortina, A (2008). Ética de la Empresa. Octava Edición. España. Editorial Trotta, S.A.
- De la Cuesta, M. (2005). Inversiones éticas en empresas socialmente responsables. España. Editorial Uned.
- De Pelekais C. y Rivadeneira M. (2008). Cultura organizacional y la responsabilidad social en las universidades públicas. Revista de Ciencias Sociales. Volumen 14, Número 1. (Pp. 140-148).
- González E., Marín M. y González M. (2007). La inteligencia ética: alternativa para el logro de organizaciones educativas socialmente responsables. Documento en línea. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90470204> Consulta: 14/02/2012.
- González, M. (2012). Factum de la razón y conciencia moral acerca de la normatividad en la moral kantiana. Documento en línea. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-92732012000200006 Consulta: 17/06/2013.
- Guédez, V. (2008). Ser confiable: Responsabilidad social y reputación empresarial. Venezuela. Editorial Planeta Venezolana S.A.

- Kelsen, H. (2001). ¿Qué es la Justicia? México. Distribuciones Fontamara S.A.
- Kirschner, A. (2005). La responsabilidad social de la empresa. Documento en línea. Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/3343_1.pdf Consulta: 19/08/2012.
- La Cruz, F. (2007). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. Revista Economía. Número 21. Venezuela. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19316/2/articulo2.pdf>. Consulta: 10/10/2012.
- Lizcano, J. (2004). ¿Qué es Responsabilidad Social Corporativa? España. Editorial AECA.
- Marina, J. (2009). La inteligencia estratégica. España. Editorial Anagrama.
- Martin, I. (2004). Delincuencia económica, blanqueo de capitales e inteligencia financiera. Boletín ICE Económico. Número 2808. España. Disponible en: http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/14124/original/Delincuencia_economica_y_blanqueo_de_capital.pdf. Consulta: 04/05/2013.
- Morales, G. (2011). Gaudium et spes y la conciencia moral. Valoración y retos. Revista Iberoamericana de Teología. Volumen 6, número 12. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=125219980004>. Consulta: 17/06/2013.
- Rodríguez, A. (2005). Cómo hacer responsabilidad social empresarial para la gente. Manual para la gerencia. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Seijo, C. y Añez, N. (2008). La gestión ética en la administración pública: base fundamental para la gerencia ética del desarrollo. Revista CICAG. Volumen 5, No. 1. (Pp. 154-168).
- Seijo, C. y Ávila, M. (2009). Valores éticos responsabilidad social empresarial: una plataforma gerencial en universidades privadas. Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, REDHECS. Edición número 6. (Pp. 26-40).
- Soto, L. Valente, G. y Stagg. M. (2009). Valores de la gerencia como pilares fundamentales para una interacción fructífera entre la universidad y el sector productivo: un estudio de caso. Revista Opción. Edición Número 58, Volumen 25. Venezuela. (Pp. 70-95).
- Volpentesta, J. (2009). Gestión de la Responsabilidad social empresarial. Argentina. Editorial. Osmar D. Buyatti.
- Zárate, J. (2005). La cadena de valor en las organizaciones: la integridad. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/cadevagani.htm>. Consulta: 12/04/2013.