

Competencias éticas y sociales de las empresas turísticas de la península de Paraguaná

Narváez, Mercy*; Fernández, Gladys**
y Revilla, José***

Recibido: 15/11/2008 • Revisado: 10/12/2008
Aceptado: 13/12/2008

Resumen >>

El presente artículo identifica la presencia de algunas competencias éticas y sociales del sector conformado por las empresas dedicadas a la prestación del servicio turístico de alojamiento establecido en la península de Paraguaná del estado Falcón, Venezuela. Dichas competencias fueron identificadas a través de aspectos como la responsabilidad social, la responsabilidad ambiental y los valores ético-empresariales. En tal sentido, se elaboró un estudio de tipo descriptivo, no experimental de campo, estableciéndose una muestra de dieciséis (16) empresas ubicadas en el contexto geográfico objeto de esta investigación. Se concluye que el sector estudiado posee muy pocos rasgos para calificarlo como un nicho empresarial con competencias ético-sociales. Sin embargo, las empresas que conforman el sector poseen algunas intenciones que pueden ser materializadas en acciones que permitan convertirlas a futuro en actores éticos clave para el desarrollo turístico y mejorar su propio desempeño.

Palabras Clave: competencias ético-sociales, responsabilidad social, responsabilidad ambiental, valores, sector turismo

Abstract >>

Social ethical competences of the tourist enterprises of the Peninsula of Paraguaná

The present article identifies the presence of some ethical and social competences of the sector conformed by the enterprises devoted to the tourist service of lodging settled down in the Peninsula of Paraguaná of the State of Falcon - Venezuela. These competences were identified through aspects such as the social responsibility, the environmental responsibility and the ethical-managerial values. In such a sense, a study of descriptive type was elaborated, fieldwork non experimental; establishing a sample of sixteen (16) enterprises located in the geographical context object of this investigation. It is concluded that the studied sector possesses very few features to be qualified as a managerial niche with ethical-social competences. However, the enterprises that conform the sector possess some intentions that can be materialized in actions that allow to transform them in the future into ethical key actors for the tourist development and to improve their own performance.

Key Words: Ethical-social competences, social responsibility, environmental responsibility, value, sector tourism.

*Lic. en Administración (LUZ). Magíster en Gerencia de Empresas (LUZ). Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE). Post-Doctora en Ciencias Gerenciales (UNEFA). Profesora e investigadora de LUZ. Núcleo Punto Fijo. Gladys Fernández

**Lic. en Contaduría Pública (LUZ). Magíster en Gerencia de Empresas (LUZ). Cursante del Doctorado en Planificación y Gestión del Desarrollo Regional (LUZ). Profesora e investigadora de LUZ Núcleo Punto Fijo.

***Lic. en Educación (LUZ). Magíster en Gerencia y Liderazgo Educativo (UNEFM). Profesor e investigador de LUZ. Núcleo Punto Fijo.

Introducción

La península de Paraguaná se ubica en el extremo norte central del estado Falcón de Venezuela, siendo una de sus principales ciudades Punto Fijo, la cual se ha convertido en gran atractivo comercial luego de la aplicación de la ley de zona libre¹ que exceptúa del pago de impuestos aduaneros y del impuesto al valor agregado a diversos bienes comercializables procedentes del exterior tales como: electrodomésticos, lencería, licores, ropa, calzado, entre otros.

Según Gaceta Oficial de la República de Venezuela y bajo el Decreto N° 36.517, el 14 de agosto de 1998 entra en vigencia la Ley de Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística en la Península de Paraguaná. Dicha ley tiene como propósito promover la inversión turística en la península de Paraguaná, a través de la aplicación de un régimen especial territorial de carácter fiscal para el fomento de la prestación de servicios en la actividad turística y comercial conexas al turismo, la cual abarca el área geográfica comprendida por los territorios de los municipios Carirubana, Falcón y Los Taques del estado Falcón (Artículo 1 de la Ley de Zona Libre).

El art. 2 de la mencionada ley define la actividad conexas al turismo como aquella que por su naturaleza produce atractivos para el flujo turístico hacia la Zona Libre. También menciona los servicios turísticos conexos, de los cuales resaltan para efectos de este estudio: hotelería y alojamiento en hoteles y moteles, suministro de comidas en restaurantes, autoservicios y otros establecimientos (quioscos).

Luego de más de diez (10) años de la puesta en vigencia de la Ley de Zona libre se ha observado en la península de Paraguaná un importante incremento de la actividad comercial, pues los precios de los productos que se comercializan en la zona son mucho más accesibles que los de otras regiones del país. Sin embargo, en el ámbito de las inversiones turísticas no se ha logrado el crecimiento esperado para alcanzar el desarrollo de la región a través del fortalecimiento de la actividad turística.

Ahora bien, aun cuando el desarrollo turístico de la región no ha sido alcanzado, según lo previsto al crear la Ley de Zona Libre de Paraguaná, se presenta un importante reto para las empresas vinculadas a esta actividad empresarial que se establecieron en la región en estos últimos años. Dichas empresas deben fortalecer sus negocios y asegurar su futuro, para lo cual deben: crear un valor añadido mediante la venta de productos o servicios que satisfagan plenamente las necesidades de los consumidores, reproduciendo el capital de sus accionistas, atendiendo a sus trabajadores, ampliando las oportunidades de empleo y contribuyendo con el mejoramiento de las condiciones del ambiente y la calidad de vida de la comunidad a la que pertenecen.

Tal como afirman Guerra y Guerra (2003), el paradigma empresarial en construcción y conformación actualmente, plantea variaciones en la fisonomía estructural y en los valores y concepciones que guiaron, décadas atrás, el funcionamiento de la organización empresarial. El futuro avizora ya, según los indicios y tendencias percibidas en el presente, además del replanteamiento de la idea de

¹ Zona Libre: área delimitada físicamente, a la cual se concede un régimen aduanero especial, menos restrictivo que el régimen general imperante en el país, para desarrollar el comercio de bienes de consumo, los cuales se importan al territorio de la zona gozando de liberación total o pagando muy bajo arancel, con relación al resto del país (Seniat, 2001).

empresa, la consolidación de organizaciones que, asumiendo los contornos de la nueva organización se diferenciarán de los valores y objetivos de la clásica empresa lucrativa, para alcanzar finalidades en el ámbito del desarrollo social, y en un mercado que tiende a volverse más competitivo, pero cuyo éxito y equilibrio depende de una visión más humana del trabajo organizado, del desarrollo y de la creación y distribución de riqueza.

Alaluzdeestasconsideracionespreliminares, se propone identificar a continuación las competencias éticas y sociales presentes en las empresas dedicadas a la actividad de alojamiento establecidas en la península de Paraguaná, las cuales fueron estudiadas a través de aspectos como la responsabilidad social, la responsabilidad ambiental y los valores ético-empresariales.

Desarrollo

1. Metodología

De acuerdo con la clasificación desarrollada por autores como Hernández y otros (2003) y Méndez (2001), la investigación desarrollada responde a los siguientes atributos: según su área de estudio, el trabajo aparece referido al ámbito de las teorías gerenciales asociadas al análisis de la variable **competencias ético sociales** en el escenario empresarial de la península de Paraguaná.

Según su enfoque, también puede decirse que la investigación es descriptiva. A propósito de su finalidad, para Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 117), los estudios descriptivos “midén, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. En correspondencia

con la posición de los autores, esta investigación expone y describe las características y conceptos básicos asociados al objeto de estudio, a la vez que establece relaciones entre la unidad de análisis (empresas prestadoras de servicios de hospedaje) y la variable de estudio.

En el abordaje del proceso investigativo se empleó un diseño no experimental de campo y la estrategia de recolección de información estuvo apoyada en la aplicación de una encuesta, dirigida al conjunto de empresas ubicadas en la península de Paraguaná, cuyo atributo característico consiste en ser prestadoras de servicios de hospedaje.

A los fines de esta investigación, se evaluó el grupo de empresas regionales adscritas a la Corporación para la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística de la Península de Paraguaná (CORPOTULIPA), representado por un total de treinta y dos (32) empresas, de las cuales, según datos oficiales, veintisiete (27), pertenecen al municipio Carirubana, una (1), al municipio Falcón y, cuatro (4), al municipio Los Taques, según inventario proveniente de la Corporación Falconiana de Turismo (CORFALTUR). De este conjunto de organizaciones empresariales fue seleccionada una muestra la cual quedó conformada por dieciséis (16) empresas del sector hotelero.

2. Consideraciones Teóricas

2.1 Competencias ético-sociales

Una organización empresarial será ética y socialmente competente si tiene las capacidades y recursos necesarios para que sus integrantes puedan satisfacer sus propias necesidades sociales y las de los miembros de su comunidad en el marco de las relaciones prescritas por la función social de sus respectivos roles (Schvarstein, 2003).

Adicionalmente, Siliceo, Casares y González (1999) expresan que toda empresa debe tener en su visión de negocio y en su contribución al bien común social una dimensión ético-social-trascendente. Dentro de este particular se incluye la llamada responsabilidad ética empresarial que a su vez comprende la responsabilidad social, la responsabilidad ambiental y los valores ético-empresariales.

2.1.1 Responsabilidad ética empresarial

Aun cuando el carácter propio de las organizaciones empresariales sea la obtención de un excedente, su fin último está subordinado a los intereses de la comunidad en la que se desarrolla. En la actualidad se replantean competencias y responsabilidades de las empresas en el plano ético, implicando a éstas en un rol trascendente a los asuntos técnico-económicos (AECA, 2003).

En tal sentido, surge el concepto de responsabilidad ética como una nueva dimensión empresarial donde se da cabida a pautas económicas, sociales y medioambientales y es definida como el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad, la preservación del medio ambiente desde su composición social, un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa, centrando su atención de las necesidades en los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

Camacho, Fernández y Miralles (2002) expresan que los fines de la empresa desde una dimensión ética, no solo pueden entenderse desde su relación con los propietarios, puesto que otras personas ponen algo muy importante de su vida en ella (más valioso que su patrimonio).

Es más, las personas que desarrollan su actividad laboral dentro de la empresa dependen fuertemente de ella, esto exige que sus intereses sean también atendidos, los cuales no son solo económicos pues el trabajador exige que dicha actividad reúna ciertas condiciones coherentes.

A su vez, Ortiz (1998) considera que son cada vez mayores los puntos de contacto entre los razonamientos económicos, políticos y éticos. Es decir, que lo esencial de la rentabilidad de las organizaciones empresariales no consiste en oponerse a la ética, sino que ésta se convierta en una dimensión inevitable en todas las actividades empresariales.

Se coincide con Camacho et al. (Ob. Cit.), cuando resaltan que la concepción de empresa va más allá de la consideración de los propietarios y los empleados, porque la empresa es, además, una institución social: es decir, tiene una función en la sociedad. La actividad de la empresa no se agota en sí misma, sino que se extiende en una relación de alteridad. Esa actividad redundante en bien de otros, los cuales no pertenecen directamente a ella, porque los bienes y servicios que produce responden a las necesidades de todos; por otra parte, la renta que genera se distribuye entre todos los que contribuyen a la producción. La actividad de la empresa es, entonces, social por su propia naturaleza y no se entiende sino en el marco de la sociedad y de las necesidades que ésta tiene a nivel de conjunto o de los individuos que la integran.

Agregan los autores mencionados anteriormente, que si además la empresa se esfuerza por producir cada vez en mejores condiciones de calidad y precio, de forma que sus productos respondan mejor a las necesidades de los ciudadanos, el servicio prestado a la sociedad es más valioso. Éticamente hablando,

la rentabilidad obtenida por la empresa debe ser considerada como el pago recibido de la sociedad por el servicio prestado, porque producir bienes y servicios, procurando hacerlo siempre en mejores condiciones, y distribuir rentas, efectivamente, un servicio a la sociedad. La empresa tiene derecho a prosperar si lo hace a costa del bien de la sociedad en la cual desarrolla su actividad.

La responsabilidad ética le permite a las empresas mejorar su productividad al tomar en cuenta de forma explícita los derechos humanos, la sustentabilidad del medio ambiente y las necesidades de las comunidades, con una visión de largo plazo.

2.1.2 Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social de la empresa es la formal consideración del impacto en la sociedad de las acciones de una compañía, que van más allá de su propio bienestar. En tal sentido, una organización es socialmente responsable cuando instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y de los miembros de su comunidad. Se incluirán dentro de estas necesidades las de salud, acceso a la justicia, educación, vivienda, transporte y seguridad.

Según Schvarstein (2003), al hacer referencia al concepto de responsabilidad social empresarial se debe distinguir la “responsabilidad interna”, la cual es sentida por la propia organización hacia sus integrantes y miembros de la comunidad, de aquella que le es de cumplimiento obligatorio, la “responsabilidad exigible”, y por la cual debe rendir cuentas frente a alguien que tiene

la autoridad para requerir su cumplimiento. Por ejemplo, con relación a la preservación del medio ambiente: una organización puede elegir no cumplir con ese mandato, pero existiendo al respecto un cuerpo normativo de cumplimiento obligatorio, deberá rendir cuentas tanto de sus elecciones como de sus omisiones.

El cumplimiento por parte de una organización de las normas obligatorias relacionadas con la responsabilidad social exigible es una conducta moral, en tanto ello remite a la ley y a la estructura social en la que se desenvuelve. Las organizaciones que cumplen con la normativa vigente son socialmente responsables por imposición, lo cual no niega que también lo puedan ser por elección si van más allá de lo que la ley exige.

La voluntad de una organización de ir más allá de lo estrictamente exigible configura una conducta ética, ya que ello no es producto de una coacción externa sino que supone la libre elección del sujeto.

2.1.3 Responsabilidad ambiental

La responsabilidad ambiental fue definida en la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (1992)² como el manejo responsable y ético de los productos y los procesos con respecto a la salud, la seguridad y los aspectos ambientales. Para llegar a este fin, las empresas y las industrias deben incrementar su autorregulación, guiada por códigos, leyes e iniciativas adecuadas en las que se integren todos los elementos del planeamiento de las empresas y la toma de decisiones, además de una apertura y un diálogo con los empleados y el público en general.

² La Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, fue una cumbre internacional que tuvo lugar en Río de Janeiro, Brasil del 3 de junio al 14 de junio de 1992.

Desde la perspectiva de Gardetti (2004) citado por Senior, Narváez, Fernández y Revilla (2007), la responsabilidad ambiental posee un fundamento ético y operativo, el cual por un lado, está fundado en una ética de reciprocidad y compromiso (intergeneracional) que impulsa hacia una forma distinta de gestionar, producir, consumir y relacionarse entre las empresas y su entorno. Así mismo, responde a necesidades “operativas” de los diferentes agentes públicos y privados, expresadas en la búsqueda de una mayor innovación y (Eco) eficiencia traducida en un mejor resultado en el cumplimiento de sus respectivas misiones.

Argumento reforzado por Núñez (2003) referida por Senior y otros (2007), cuando plantea la responsabilidad ambiental en el plano interno o intramuros, con implicaciones que aseguran una adecuada gestión de los residuos, prevención de los posibles daños o impactos ambientales derivados de la propia actividad (solución de “comienzo de tubería”), estímulo y desarrollo de la ecoeficiencia, maximización de los posibles beneficios ambientales de la actividad, y en general, utilización de los recursos naturales pertinentes.

A su vez, se considera el nivel externo o extramuros, es decir, lejos de circunscribirse únicamente al perímetro de las empresas o las organizaciones, la responsabilidad ambiental se asume extendida hasta las comunidades y sociedad en su conjunto, e incluye, además de los trabajadores, directivos y accionistas, un amplio abanico de interlocutores dentro de los cuales destacan: socios comerciales proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG.

Reconociendo claramente que la responsabilidad ambiental incorpora la minimización de daños o reducción de costos

ambientales, esta posee un carácter más amplio que adiciona, la maximización de posibles beneficios ambientales con la consecuente resolución de algunos problemas ambientales y sociales de interés público (vínculo que se establece entre medio ambiente y calidad de vida).

La experiencia demuestra, sobre las empresas que desarrollan prácticas de protección medioambiental, a mediano y largo plazo, que éstas son más competitivas en el mercado internacional, en la medida en que el respeto de las normas en este ámbito estimula la innovación y la modernización de los procesos y de los productos fomentando el uso de tecnologías más limpias. Del mismo modo, las empresas internacionalmente competitivas están en mejores condiciones de invertir en nuevas tecnologías, más eficaces y limpias (Comisión de las Comunidades Europeas, 2002).

2.1.4 Valores ético-empresariales

Los valores de una organización son un conjunto de convicciones acerca del tipo de comportamiento que debe seguirse frente a situaciones diarias o específicas. Los valores de las empresas se convierten en parte de su cultura y son adoptados como guías de comportamiento por aquellos empleados que se identifican con la cultura de la organización (Blanco y Francés, 2008).

De manera similar, los autores mencionados plantean que los valores suelen establecerse tomando en consideración la naturaleza del negocio. Una empresa de construcción debe enfatizar el valor seguridad. Un banco, la honestidad y transparencia. También debe responder a expectativas sociales como respeto, igualdad e indiscriminación. Así mismo, quienes controlan la empresa pueden impulsar determinados valores como calidad o servicio.

Según Cortina (1996), los rasgos o valores de una empresa que se pudiera calificar como ética serían los siguientes:

- Responsabilidad por el futuro. La necesidad de gestión a largo plazo obliga a reconciliar el beneficio y el tiempo.

- Desarrollo de una capacidad comunicativa. Toda organización precisa una legitimación social, que se “vende” comunicativamente. El respeto a las normas morales es también un imperativo de relación pública, pues es preciso crear un entorno afectivo.

- Identificación de los individuos y de las firmas. Las organizaciones que sobreviven son en buena medida aquellas generadoras internamente de un sentido de pertenencia entre sus miembros y, a la vez, de una confianza en el público de satisfacer necesidades por una empresa con visión de futuro.

- Desarrollo de una cultura empresarial. Compartir creencias que despierten un interés no es sólo cosa de una moral del deber, sino cosa también de una moral de la rentabilidad.

- Personalización de la empresa y generación de un capital simpatía. Es decir, establece sintonía con los consumidores, lo que los lleva a preferir a una determinada empresa y sus productos.

- En una cultura de la comunicación la moral impulsa la creatividad de los especialistas de la comunicación y funciona como un útil de diferenciación y personalización de la empresa.

- Confianza. Las imágenes de eficiencia han sido sustituidas por las de confianza entre la empresa y el público. Por ejemplo en la imagen

de responsabilidad social y ecológica de la empresa, con la que se trata de establecer un lazo entre la misma y el público.

3. Resultados y Discusión

3.1 Caracterización del sector

turístico de la península de Paraguaná

Algunos estudios realizados, tal como el de Fernández y Narváez (2006), relacionados con el sector de las empresas proveedoras de alojamiento turístico en la península de Paraguaná, concluyen que las mismas consideran como fortalezas: la capacidad de su recurso humano, su capacidad competitiva y su capacidad financiera. Además plantean que el servicio que se ofrece en estas empresas es de buena calidad, calificando su posición en el mercado de muy buena. Sin embargo, establecen que dichas empresas deben crear y mantener una posición competitiva en el mercado, esto se puede lograr a través de la diferenciación y del ofrecimiento de un servicio de mayor calidad.

Por otra parte, se destaca que las empresas de alojamiento de la península son contribuyentes del Impuesto sobre la Renta (ISLR) y del Registro Nacional de Turismo (RNT), además están exentas del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Es importante destacar que la mayor parte de estas empresas están registradas en el Régimen Especial Aduanero de Zona Libre, por lo que gozan del beneficio de exención del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y de los impuestos aduanales correspondientes por los bienes necesarios para la prestación de servicios turísticos.

De igual manera, las autoras referidas anteriormente, encontraron un alto grado de informalidad en las empresas de alojamiento de

la Península, al no contar con una declaración formal de su misión y visión empresarial.

Cabe señalar, que ante la afluencia de turistas hacia la zona libre motivados por el deseo de comprar, la oferta de alojamiento ha resultado insuficiente. En tal sentido, es común leer en los diarios locales sobre la problemática que enfrentan los turistas ante la escasez de habitaciones para alojarse. En muchas oportunidades duermen dentro de sus vehículos en los estacionamientos de los hoteles y de los locales comerciales.

Entre otras características que presentan los establecimientos dedicados al alojamiento turístico en la Península se encuentran las siguientes: empresas familiares pequeñas, la mayor parte de ellas están ubicadas en la ciudad de Punto Fijo, carecen de personal capacitado en el área turística y gerencial, no poseen servicios adicionales (tours, spa, gimnasio, guarderías,

entre otros), en su mayoría son hoteles con la clasificación de dos o tres estrellas.

3.2 Competencias ético-sociales de las empresas turísticas de la Península de Paraguaná

A efectos del estudio de las competencias ético-sociales de las empresas turísticas de la península de Paraguaná, se desagregan los diferentes elementos que comprende en este artículo la responsabilidad ética:

Responsabilidad social

En relación con este aspecto, cuando se les consultó a los gerentes de las empresas objeto de estudio si estiman importante el compromiso voluntario y responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa interna y externamente la empresa, un alto porcentaje de ellos (93,75%) manifestó estar de acuerdo con dicha afirmación. Tal como se expresa en la Tabla 1.

Tabla 1. >>>
Compromiso empresarial voluntario y responsable

PONDERACION POSITIVA	%	PONDERACION NEGATIVA	%	SIN INF.	%
15	93,75	1	6,25	00	00

Fuente: Cuestionario aplicado a las empresas hoteleras de la región Paraguaná (2007)

Con relación a la aseveración que indica que la labor de una empresa de hoy día, se fundamenta en el compromiso (intergeneracional) que la impulsa hacia una forma distinta de gestionar, producir, consumir y relacionarse con otras empresas y su entorno, sólo el 62,5% de los mismos está de acuerdo con tal afirmación, lo cual indica que un 37,5% de ellos no ha percibido lo importante de empezar a gestionar el espacio y los recursos para las generaciones futuras (Tabla 2).

Sobre este particular, Martín y Guédez, referidos por Ferrer (2007), resaltan que la responsabilidad social va más allá de posiciones de carácter filantrópico y se convierte en un principio inspirador de las organizaciones; al proporcionar criterios para su funcionamiento no sólo desde el punto de vista de la oferta de productos y servicios, sino de su vinculación con el contexto donde se desenvuelva, y su trascendencia vista desde la incorporación activa a la acción social, en la búsqueda de mejorar las condiciones de la sociedad donde se inserta.

Tabla 2. >>>
Compromiso intergeneracional

PONDERACION POSITIVA	%	PONDERACION NEGATIVA	%	SIN INF.	%
10	62,5	6	37,5	00	00

Fuente: Cuestionario aplicado a las empresas hoteleras de la región Paraguaná (2007)

Tabla 3. >>>
Gestión de los residuos y prevención de daños

PONDERACION POSITIVA	%	PONDERACION NEGATIVA	%	SIN INF.	%
11	68,75	5	31,25	00	00

Fuente: Cuestionario aplicado a las empresas hoteleras de la región Paraguaná (2007)

Tabla 4. >>>
Desarrollo de la ecoeficiencia

PONDERACION POSITIVA	%	PONDERACION NEGATIVA	%	SIN INF.	%
8	50	8	50	00	00

Fuente: Cuestionario aplicado a las empresas hoteleras de la región Paraguaná (2007)

Responsabilidad ambiental

El 68,75% de los encuestados manifiesta desempeñar una adecuada gestión de los residuos, prevención de los posibles daños o impactos ambientales derivados de la actividad hotelera (Tabla 3). Sin embargo, solo el 50% de estas empresas considera necesario el estímulo y desarrollo de la ecoeficiencia, (maximización de los posibles beneficios ambientales de la actividad que ejecuta y la utilización de los recursos naturales pertinentes) (Tabla 4).

Al respecto de estos resultados cabe destacar que el artículo 128 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) plantea para este país un modelo de desarrollo sustentable, y en tal sentido, las empresas deben desarrollar sus actividades en armonía con el medio que les rodea, cuidando el ambiente y utilizando de manera racional los recursos

naturales en beneficio de las generaciones futuras.

En concordancia con lo antes expuesto, Riestra (2006) expresa que en Venezuela hay muchos mecanismos y de muy diversa índole para dar cumplimiento a la responsabilidad ambiental (desde la Ley Orgánica de Ambiente hasta las normas técnicas y resoluciones destinadas a proteger la calidad del entorno). Otro mecanismo más sofisticado es el sistema de auto regulaciones contenido en las Normas ISO 14000, por el cual las empresas asumen de manera directa su compromiso de proteger el ambiente y de manera voluntaria deciden implantar un sistema de gestión ambiental en sus industrias y comercios.

Valores ético empresariales

Al respecto de los valores ético empresariales

cabedestacarqueelrasgovalorativoquepresenta mayores deficiencias en las organizaciones objeto de estudio es la comunicación de la empresa con su entorno interno y externo (solo el 37,5% de los encuestados manifestaron poseerlo) (Tabla 5). En tal sentido, Gómez y Luis-Bassa (2005) expresan que un dilema que a menudo enfrentan las empresas que auspician iniciativas sociales es cómo difundirlas. No hacerlo significa pasar por desapercibidas en momentos cuando el público espera que las empresas cumplan su responsabilidad social.

Ahora bien, en cuanto a los valores que más destacan en estas empresas se encuentran: la calidad de los productos y servicios que ofrecen y la empatía que estas tienen con los consumidores (75%) (Tabla 5). En relación con la calidad es importante destacar que una manera en que las empresas se pueden diferenciar

de sus competidores es ofreciendo bienes y servicios de calidad más elevada. Con respecto a la empatía con los clientes, es hoy en día una práctica obligada en todas las empresas. En efecto, Gómez y Luis-Bassa (2005:31) señalan que las empresas buscan conocer los hábitos de compra y consumo de sus clientes y además compenetrarse con sus gustos y necesidades.

Con relación a la responsabilidad por el ambiente y el futuro, solo el 50% de los encuestados consideran esto como un valor organizacional. Es de hacer mención que la AECA (2003) no asume el medioambiente como un demandante directo de la gestión empresarial, sus exigencias se centran en el respeto por las organizaciones al equilibrio natural y la preservación de los recursos vitales, de forma que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades.

Tabla 5. >>>
Valores ético-empresariales

Valores ético-empresariales	PONDERACIÓN POSITIVA	%	PONDERACIÓN NEGATIVA	%	SIN INF	%
• Responsabilidad por el medio ambiente y el futuro.	8	50	8	50	00	00
• Comunicación con el entorno interno y externo.	2	37,5	10	62,5	4	25
• Confianza de sus miembros internos.	10	62,5	4	25	2	12,5
• Confianza de los clientes con la organización.	10	62,5	-	00	6	37,5
• Calidad de los productos/servicios.	12	75	4	25	00	00
• Empatía con los consumidores.	12	75	4	25	00	00

Fuente: Cuestionario aplicado a las empresas hoteleras de la región Paraguaná (2007)

En este orden de ideas, resulta importante destacar que en la actualidad los modelos de desarrollo turístico tienden a la búsqueda de la sustentabilidad fundamentada en la distribución equitativa de las ganancias, la conservación del patrimonio turístico y la participación activa de

toda la sociedad involucrada en esta actividad (gobierno, empresarios, ONG, trabajadores turísticos y comunidad local); con el objeto de satisfacer las necesidades actuales de turistas y regiones anfitrionas, y a su vez proteger las oportunidades futuras.

4. Consideraciones Finales

La responsabilidad ética que tienen las empresas de este milenio las debe integrar de manera voluntaria tanto con su entorno interno como externo. Tal situación las conduce a preocuparse por satisfacer las exigencias y necesidades de su personal, por producir y mercadear productos/servicios de alta calidad que cumplan con las expectativas de sus clientes, por contribuir a elevar el nivel de vida de las comunidades que las circundan y por la preservación del medio ambiente del contexto donde se encuentren establecidas.

En el plano de la responsabilidad social, las empresas prestadoras de servicios turísticos que se encuentran ubicadas en la península de Paraguaná evidencian alguna intención favorable de compromiso voluntario y responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúan interna y externamente. Igualmente ocurre con el compromiso que deben tener las empresas para gestionar, producir, consumir y relacionarse con otras empresas y su entorno. Sin embargo, tales afirmaciones solo quedan como propósitos para ser cumplidos, sin la necesaria materialización de los mismos.

En lo correspondiente a la responsabilidad ambiental hay por parte de las empresas hoteleras una eficiente gestión de los residuos, prevención de los posibles daños o impactos ambientales derivados del servicio que prestan. Al respecto se destaca que existen en el país normativas legales con relación a la prevención

del medio ambiente que son de cumplimiento obligatorio, por tal razón estas empresas son ambientalmente responsables por imposición y no por convicción.

Con relación a los valores éticos se evidencia la presencia de algunos pocos rasgos que pudieran calificar a estas empresas éticas. Siendo la calidad de los productos/servicios que ofrecen y la empatía que tienen con sus clientes los valores que más les favorecen.

Para que las empresas prestadoras de servicios hoteleras ubicadas en la península de Paraguaná comiencen a desarrollar verdaderas competencias ético-sociales deben buscar la conformación de planes conjuntos, en primer lugar, con sus miembros internos, y luego, con la comunidad más inmediata; todo ello con el fin de mejorar sus niveles de vida en áreas como: educación, salud, recreación, infraestructura y cultura. Así mismo, deben emprender acciones para atender el medio ambiente, no solo en lo que respecta al ecosistema sino en la promoción de campañas orientadas a la formación de una cultura para la conservación.

La recomendación señalada debe ser planteada como un desafío para las empresas estudiadas, pues esto puede convertirse en una oportunidad para que dichas empresas se transformen en actores claves del desarrollo turístico de la Península, el cual debe estar soportado por la plataforma del respeto a las personas, el medio ambiente y la comunidad local.

Bibliografía >>

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2003). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. *Documento AECA* No. 1. España.
- Blanco, Ernesto y Francés, Antonio (2008). Estrategia para la empresa. En *Compromiso social: gerencia para el siglo XXI*. Antonio Francés (Comp.). Caracas: Ediciones IESA.
- Camacho Ildelfonso, Fernández José y Miralles Josep (2002). *Ética de la empresa*. Bilbao, España: Centros Universitarios de la Compañía de Jesús.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2002). *La responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:ES:PDF>. Fecha de consulta: 12 de enero 2009.
- Cortina, Adela (1996). *Ética de la empresa*. Madrid, España: Editorial Trotta.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000). *Gaceta Oficial Número 5.453 Extraordinario*. Caracas 24 de Marzo de 2000.
- Fernández, Gladys y Narváez, Mercy (2006). Mercadeo en las PYME's de la Península de Paraguaná. *Revista Multiciencias*, vol. 6, No 2, Mayo-Agosto 2006, 122-128.
- Ferrer, Juliana (2007). Eticidad en organizaciones humanas: reto en la construcción de un balance social de futuro. *Revista Multiciencias*, vol. 7, No 3, Septiembre-Diciembre 2007, 319-328.
- Gómez Samper, Henry y Luis-Bassa, Carolina (2005). *Iniciativa social como estrategia competitiva. Una guía práctica*. Ediciones IESA. Caracas.
- Guerra, Alexei y Guerra, Alexis (2003). El nuevo paradigma organizativo en el escenario global y posmoderno. *Revista Compendium*, año 6 No. 10. Julio 2003, 5-19.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores. S.A.
- Méndez, Carlos. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.A.
- Ortiz, José M. (1998). *La hora de la ética empresarial*. McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U.
- República Bolivariana de Venezuela (1998) Ley de Zona Libre para el fomento de la Inversión Turística y Comercial en la Península de Paraguaná. *Gaceta Oficial No. 36.517*, Agosto 14, 1998.
- Riestra, Lucas (2006). *Responsabilidad ambiental empresarial*. Disponible en www.analitica.com/global/xvas/xvade. Fecha de consulta: 10 de enero de 2009.
- Schvarstein, Leonardo (2003). *La inteligencia social de las organizaciones. Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

- Senior, Alexa; Narváez, Mercy; Fernández, Gladys y Revilla, José. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. XIII, No. 3. Septiembre -Septiembre 2007, 484 -494.
 - Siliceo Alfonso; Casares, David y González, José L. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
-