



UNIVERSIDAD
Rafael Beloso Chacín

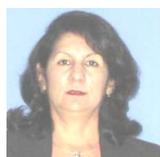


INVESTIGACIÓN

VALORES ÉTICOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA PLATAFORMA GERENCIAL EN UNIVERSIDADES PRIVADAS.



Cristina Seijo ([ver resumen curricular](#))
Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada UNEFA.
Maracibo. Estado. Zulia. Venezuela.
E-mail: cristinaseijo@hotmail.com



Maritza Ávila ([ver resumen curricular](#))
Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL. Maracaibo.
Estado Zulia. Venezuela.
E-mail: maritzaavila2008@gmail.com

Recepción: 22/11/2008

Revisión: 06/11/2008

Aceptación: 14/01/2009

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo propiciar un análisis en relación a los valores éticos y responsabilidad social empresarial: una plataforma gerencial en universidades privadas, tomando en consideración teorías que la sustentan como lo son las diferentes conceptualizaciones. En cuanto a los valores éticos están sustentados con los contenidos de Guédez (2006), Callejas (2005), Codina (2004), García (2004), Fors (2002), Cortina (2001), Garzón y Garcés (2001), Martín (2000), Santana (2000), Silíceo (1999), Elegido (1998), Etkin (1998), Rodríguez (1979) entre otros. En cuanto a responsabilidad social: De la Cuesta (2002), Martínez y Pedreáñez (2000), Tormes Angles (2000), Baptista Snell (1998), García (1982) entre otros, desarrollándose bajo un enfoque interpretativo de tipo descriptivo y diseño no experimental a través del análisis de documentos. A efectos de esta investigación, se entiende por valor al conjunto de creencias que una organización tiene sobre su quehacer diario, así como las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que tienen los diferentes grupos de interés. En relación a las consideraciones finales, puntualizarán un conocimiento más amplio en cuanto a los valores y la responsabilidad social, permitiendo reflexionar ante su incidencia como plataforma gerencial en Universidades Privadas.

Palabras clave: valores éticos, responsabilidad social, plataforma gerencial, Universidades Privadas.



ETHIC VALUES AND SOCIAL ENTERPRISE RESPONSIBILITY: A MANAGERIAL PLATFORM IN PRIVATE UNIVERSITIES

ABSTRACT

The main purpose of the present study is to analyze the ethical values and enterprise social responsibility: a managerial platform in Private Universities. To accomplish this goal, theories of different authors were studied. Guédez (2006), Callejas (2005), Codina (2004), García (2004), Fors (2002), Cortina (2001), Garzón y Garcés (2001), Martin (2000), Santana (2000), Silíceo (1999), Elegido (1998), Etkin (1998), Rodríguez (1979) were analyzed for the ethic values. On the other hand, social responsibility's contents were studied from De la Cuesta (2002), Martínez y Pedreáñez (2000), Tormes Angles (2000), Baptista Snell (1998), García (1982) among others. An interpretative approach and a descriptive type with a non-experimental design were applied through document analysis. Within this research, it is understood as a value the set of beliefs that an organization has on its daily tasks, as well as the organizations exercise their social responsibility when they pay attention to the expectations different groups have. To conclude, they will be focused on a wider knowledge in terms of values and social responsibility, allowing reflecting on its incidence as a managerial platform in Private Universities.

Keywords: ethic values, social responsibility, managerial platform, private universities.

VALORI ETICI E RESPONSABILITÀ SOCIAL EMPRENDITORIALE: UNA PIATTAFORMA MANAGERILE NELLE UNIVERSITÀ PRIVATE

RIASSUNTO

Questo studio ha come proposito analizzare i valori etici e la responsabilità sociale imprenditoriale: una piattaforma managerile nelle università private. Per compiere con questo scopo, diversi autori sono stati studiati per i valori etici, tra i quali Guédez (2006), Callejas (2005), Codina (2004), García (2004), Fors (2002), Cortina (2001), Garzón y Garcés (2001), Martin (2000), Santana (2000), Silíceo (1999), Elegido (1998), Etkin (1998), Rodríguez (1979). In relazione con la responsabilità sociale, sono stati presi in conto le teorie di De la Cuesta (2002), Martínez y Pedreáñez (2000), Tormes Angles (2000), Baptista Snell (1998), García (1982) tra altri. Questa ricerca è stata sviluppata seguendo un approccio interpretativo di tipo descrittivo, con un disegno non sperimentale tramite l'analisi di documenti. In questo studio, s'intende per valore l'insieme di credenze che un organizzazione ha nelle sue attività da svolgere, così come le organizzazioni che esercitano la loro responsabilità social quando fanno attenzione a le motivazioni che hanno i diversi gruppi d'interesse. Per concludere, loro mireranno verso una cognizione più ampia in quanto a valori e



responsabilità sociale, permettendo di riflettere sull'incidenza di essa come piattaforma managerile nelle università private.

Parole chiave: valori etici, responsabilità sociale, piattaforma managerile, università private.

Introducción

El objetivo de esta investigación es propiciar una visión de los valores éticos y responsabilidad social como una plataforma gerencial en Universidades Privadas. Las organizaciones desde tiempos remotos se han conformado en la búsqueda de objetivos comunes donde la convivencia; la interacción y las relaciones han jugado un papel importante. En virtud de ello, hoy continúa el individuo formando parte de estas organizaciones por lo que invita al análisis e investigación en cuanto a las relaciones del ser y el funcionamiento de la misma.

Su propósito es promover los valores éticos tomando en cuenta la responsabilidad social como plataforma gerencial en universidades privadas donde debe prevalecer una actitud congruente de estos aspectos en la organización, garantizando así, fluidez en los procesos y por ende una gerencia efectiva. Al respecto Cortina (2001), señala que los valores son cualidades que permiten acondicionar el mundo, haciéndolo habitable, en este sentido surge la estimulación de este estadio, el cual tiene como propósito puntualizar la responsabilidad social, siendo oportuno señalar lo planteado por Quevedo (2004), el cual vincula la responsabilidad social a la creencia en valores éticos, los cuales guían la conducta de la organización y la relación con su entorno.

1. La Filosofía de Gestión en las Organizaciones: un impacto hacia el rumbo de la Organización

La filosofía de gestión empresarial según García E (1982), citado por García (2004), es la definición de los principios generales que deben regir la actuación de la empresa en todos los niveles de decisión. El objetivo de este punto es integrar la perspectiva ética en la misión y la visión de la empresa.

En virtud de ello, se podría considerar que la misión es la enunciación de los propósitos y valores de una organización. La misión es la enunciación de los propósitos y valores de una organización que la distingue de otras organizaciones en cuanto a sus operaciones, productos, mercados y talento humano que soporta el accionar de la empresa hacia el beneficio, tomando en cuenta al cliente como parte elemental de la actividad de la organización, asimismo, manifiesta que cada organización es única, porque sus principios, valores, misión y filosofía de sus diseños, los colaboradores y los grupos con los que interactúan en el mercado son todos diferentes.

Para Serna (2000), es la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los



actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. La misión expresa la razón de ser de la empresa, es la definición del negocio en todas las dimensiones, involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.

Al respecto Robbins (2004), señala que la misión de una Organización debe definir su propósito desde dos planos: interno y externo, Interno porque brinda al personal de la empresa una comprensión de los objetivos perseguidos y externo, debido a que constituye la creación de un clima de confianza explicando el papel económico y social que la empresa ejerce en la sociedad. Para Díaz y otros, (2001) la misión es el conjunto de razones fundamentales de la existencia misma de la compañía; es la guía e inspiración.

Los valores según García y Dolan (2000), constituyen uno de los componentes principales de las formulaciones estratégicas de la organización que incluyen: la identidad, que define qué son; la visión, a dónde se requiere llegar o a qué se aspira; la misión, que precisa en qué negocio se está, cuál es la razón de ser, qué los distingue; los objetivos, los resultados que se proponen alcanzar en un período determinado, no obstante, precisan a su vez el comportamiento de los miembros de la Organización.

En este sentido, la visión señala el rumbo y proporciona la dirección; es la cadena donde une las empresas la razón de ser de la empresa, es la definición del negocio en todas las dimensiones, involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio. Robbins (2004) señala que la misión de una organización debe definir sus propósitos desde dos planos: interno y externo-Interno, en virtud que le brinda al personal de la empresa una comprensión de los objetivos perseguidos, y externo, debido a que contribuye a la creación de un clima de confianza explicando el papel económico y social que la empresa ejerce en la sociedad.

En este mismo orden de ideas, Lazzati (1997), citado por Michelle (1998), establece que la visión es la visualización de una situación futura deseable, que se aspira lograr en un horizonte más bien lejano. La idea es que la visión, es decir, la visión compartida, opera como un factor poderoso de motivación para los miembros de la Organización. La visión señala el rumbo y proporciona la dirección; es la cadena donde une en las empresas el presente con el futuro sirviendo de guía en la formulación de estrategias y a la vez provee de un propósito de organización. Para Baptista, Snell (2005), la visión es la imagen mental de un estado posible y deseable de una organización, expresa las ambiciones del líder para la Organización.

En ese sentido, Díaz, García Martín y Pedrañez (2001) revelan que la visión es el establecimiento de lo que quiere ser en el futuro la Organización y la posición que desea ocupar dentro de la sociedad. Es considerada entonces como el rumbo o dirección hacia el cual los integrantes de la empresa unen esfuerzos para alcanzar lo que desea ser en el futuro. La Misión es la enunciación de los propósitos y valores de una organización que las distinguen de otras organizaciones en cuanto a sus operaciones productos mercados y talento humano que soporta el accionar de



la empresa hacia el beneficio , tomando en cuenta al cliente como parte elemental de la actividad de la Organización.

Para Serna (2000), es la formulación explicativa de los propósitos de la Organización o de un área funcional, así como, la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. La Misión expresa la razón de ser de la empresa, es la definición del negocio en todas las dimensiones, involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio. Robbins (2004) señala que la misión de una organización debe definir sus propósitos desde dos planos: interno y externo, Interno en virtud que le brinda al personal de la empresa una comprensión de los objetivos perseguidos, y externo, debido a que contribuye a la creación de un clima de confianza explicando el papel económico y social que la empresa ejerce en la sociedad.

No obstante, Díaz y otros (2001) indican que la misión es el conjunto de razones fundamentales de la existencia misma de la organización. En conclusión dado que la misión y la visión deben ser consistentes con los valores compartidos de la organización, haciendo énfasis en la dirigida por el individuo. En la presente investigación, se pretende identificar los valores éticos más resaltantes a través de la misión y visión como componente de la cultura empresarial y dentro de la filosofía organizacional de las Universidades Privadas, para indagar si son contentivos de los valores explícitos y/o implícitos necesarios, así como de los objetivos organizacionales. En este sentido se detallan, los pilares fundamentales de toda filosofía de gestión en una organización.

- Valores éticos explícitos

Son aquellos valores que están especificados explícitamente en el contenido del texto de la misión y visión de las organizaciones, es decir, son todos aquellos valores que se presentan determinantes y claramente en la misión y visión de las Universidades Privadas.

- Valores Éticos Implícitos

Son aquellos valores éticos definidos en el contenido de la misión y visión de las Organizaciones de una manera implícita en el texto, es decir, son todos aquellos valores que aun cuando no están determinados literalmente en el texto, se expresan tácitamente de manera expresa en el lenguaje del contexto de la misión y visión de las Universidades Privadas.

- Objetivos Organizacionales

Son aquellas estrategias trazadas en la organización que le permitirán alcanzar en el futuro las metas y posiciones esperadas, estas estrategias están signadas por valores éticos en concordancia con los de la misión y visión. En este sentido, son las estrategias que contienen los valores éticos que emanan de la misión y visión y que son parte de la filosofía organizacional de las Universidades Privadas y que a través



de los individuos, buscan lograr los resultados esperados en las organizaciones objeto de estudio.

Asimismo Lazzati (1997), citado por Michelle (1998), propone los últimos términos de misión y visión como definiciones estratégicas, y expresa que la misión es una síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos es preciso señalar a qué mercado opera la organización, a qué cliente apunta, qué necesidades de los clientes pretende satisfacer, qué clase de productos ofrece, qué propiedades esenciales tienen estos productos. De acuerdo al enfoque sistémico para comprender y explicar cómo funcionan las organizaciones, desarrolla una teoría sobre el cambio organizacional a través de intervenciones cuyo objetivo es mejorar las características personales y sociales de las personas. Con estas perspectivas los valores y las reglas éticas de una organización le dan en el marco a la organización para enfocar la dirección del cambio.

En virtud de ello, los valores son pautas de conducta, principios fundamentales que guían el comportamiento de la organización, como búsqueda de la excelencia, el cumplimiento de las disposiciones legales y el respeto humano.

- Códigos de Ética

Según De Michelle (1998), los códigos de ética pretenden ser un instrumento que facilite reconocer estos problemas y eventualmente resolverlos a los objetivos buscados por aquellos que conducen la organización. Es necesario tener en cuenta que los códigos de ética no son enunciados de buenas intenciones en abstracto, ajenos a los intereses y objetivos de la organización, estos sistemas de reglas buscan tener un impacto concreto y práctico en la gestión de los negocios. Los códigos de ética, tal como se conocen en el mundo de las empresas, son sistemas de reglas establecidos con el propósito general de guiar el comportamiento de los integrantes de la organización y de aquellos con los cuales éstas actúan habitualmente: clientes, proveedores y contratistas, entre otros.

Sin duda el contenido de los códigos es importante. En la mayoría de los casos son manifestaciones del perfil de la organización y de la particular cultura de la empresa. El contenido del código se define en base a las necesidades de cada organización, sus objetivos, su propia cultura y el contexto en el que actúan, en este mismo orden de ideas, Termes y Angles (2000) puntualizan que los elementos necesarios para la efectividad de un código de ética son: elementos externos dentro de los cuales están el compromiso político, el marco legal, las implicaciones y vigilancia del público, los mecanismos de responsabilidad y control. Entre los elementos internos: el código de conducta, las orientaciones y formación de los funcionarios, la existencia de un cuerpo coordinador y las condiciones del servicio público.

Por otro lado, Termes y Angles (2000), expresan que si el código está bien concebido, puede servir como un instrumento para lograr una mayor cohesión dentro de la empresa, un compromiso más cercano con los objetivos de la misma, y



por ende un incremento en el sentido de pertenencia. Un código de ética coherente y práctico busca alcanzar los siguientes objetivos: lograr que coincida el comportamiento de los integrantes con los objetivos de la organización, coherencia entre lo que se dice y se hace, incrementar el sentido de pertenencia y de responsabilidad, evitar comportamientos contrarios a los intereses de la organización e incrementar la confianza dentro y fuera de la Organización.

Un código de ética coherente y práctico busca alcanzar los siguientes objetivos: Lograr que el comportamiento de los integrantes de la organización coincida con los objetivos del management, mantener la mayor coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, incrementar el sentido de pertenencia y responsabilidad dentro de la organización, evitar los comportamientos de empleados, clientes, proveedores y contratistas que actúan de manera contraria a los intereses de la organización, incrementar la confianza hacia dentro y hacia afuera de la organización, entre otros.

2. Una Gestión exitosa en Universidades Privadas: una aproximación hacia una trama de valores compartidos

Según Garzón y Garcés (2001), los valores representan las normas ideales de comportamiento sobre los que descansa la cultura como un modo de vida integrado. Los Valores éticos son medios adecuados para conseguir los fines propios. En este sentido es conveniente señalar lo planteado por Restrepo (2004), el cual expresa que los valores éticos morales; son los más importantes que existen, porque son los que protegen y promueven la dignidad de la persona humana en sus distintas dimensiones. Al respecto Cortina (2001), establece que los valores son cualidades reales que poseen los objetos, las acciones, las sociedades y las personas; y que además se encuentran inherentes en cada una de ellas como parte de su propia naturaleza.

En este mismo orden de ideas, los valores valen realmente, no son pura creación subjetiva. Las personas le otorgan valor real a un objeto, institución, sistema o a otras personas, no porque deciden subjetivamente fijárselos; sino porque descubren en cada una de ellas un valor. En el campo de la ética y la moral, los valores son cualidades que se pueden encontrar en el mundo circundante, en virtud de ello, de acuerdo a lo planteado por Elegido (1998), ser ético implica actuar con inteligencia, considerando la mejor manera de lograr los objetivos propuestos, así como el valor de esos objetivos, de modo que los objetivos perseguidos sean dignos de alcanzarse.

Para Etkin (1998), en el interior de las organizaciones se construyen conjuntos de valores y creencias, definiendo lo permitido y lo deseable para sus integrantes. En cada una de ellas se encuentra un sistema de valores congruentes con la misión institucional, a la vez dichos establecimientos no son cerrados, funcionan en el marco de un complejo orden político, social, cultural, jurídico y economista entre otros.



Así mismo, las organizaciones son constituidas en el marco de un orden social mejor, en dicho orden se reconoce la naturalidad de ciertos hechos sociales, se desvincula los intereses permanentes individuales y discuten los hechos derivados de la naturaleza humana. En este sentido enfatiza Guédez (2001) que en términos prácticos la organización o empresa debe asumir la ética como un asunto de principios o concebida como una cuestión de inteligencia, porque sin la presencia de convicción y principio, cualquier estrategia enmarcada de la ética termina por desgastarse.

Los principios éticos y las estrategias diseñadas con intención ética resultan esenciales para una relación transparente entre empresa y sociedad, de acuerdo a ellos, los valores para Cortina (2001), son cualidades reales que poseen los objetos, las acciones, las sociedades y las personas; y además se encuentran inherentes en cada una de ellas como parte de su propia naturaleza.

En el plano estratégico, los valores compartidos son los enunciados esenciales para la realización de la misión y la visión que se ha propuesto la organización, son los que deben guiar e inspirar las conductas de los miembros de la organización, los que sirven como mecanismo de autocontrol y cauce estratégico para la puesta en marcha de la misión y la visión. Los objetivos precisan que resultados se deben tener, mientras que los valores precisan como se deben lograr las conductas y comportamientos que deben identificar a los individuos.

De lo anterior se deduce que las organizaciones pueden jugar un papel importante en la creación de nuevos valores en la gente. Para esto, los líderes pueden apoyarse de muchas herramientas, considerando que las más importantes son: la creación de una visión motivadora, saber escuchar a la gente, la comunicación efectiva, educarlas con el ejemplo, promover formas de comportamiento que, con su reiteración, se conviertan en hábitos.

Los Valores: Directriz fundamental en el desarrollo de las organizaciones humanas

De acuerdo a lo establecido por Silíceo et al (1999) el fundamento conceptual y filósofo de las organizaciones es el responsable del éxito de las empresas, al considerar la capacidad de lograr en todos sus miembros, que conozcan, asimilen y vivan de la organización.

La importancia de los valores radica en la razón de ser del hombre y es la moral al aspecto axiológico que más influye en la constitución de la personalidad del individuo y su comportamiento socialmente responsable en la sociedad. Es de vital relevancia tomar en cuenta que los valores se conciben como pautas y guías de la conducta del ser humano y son a la vez la base de la autoestima, es decir, el respeto por sí mismo, lo que le permite al hombre tomar decisiones con responsabilidad y honestidad en una escala en la cual existan principios y reglas éticas.



Según Fors (2002), esta importancia radica en que dicho beneficio se convierte en un elemento incentivado de las acciones y del comportamiento humano, lo que define el carácter fundamental de toda organización, y crea un sentido de identidad del personal con la institución. Por tanto, se deduce que los valores son guías que orientan la conducta y la vida de cada individuo y/o grupo social.

En este sentido, Scheler (1941), citado por Escobar (1999), plantea que se pueden entender a los valores, como paradigmas si vienen a constituirse como modelos regulativos del comportamiento humano en la sociedad o como virtudes que se tornan en cualidades adquiridas.

No obstante, es conveniente resaltar que los valores constituyen un tema de relevante interés, debido al descontento actual de las sociedades occidentales por una búsqueda de la convivencia social de futuro; enfrentada a valores considerados contradictorios entre sí, o bien porque se produce un proceso de redefinición de la ética social o se difumina un horizonte axiológico poco claro para orientar conductas.

Desde una perspectiva conductual, Rodríguez (1979), refiere una de las definiciones más aceptadas y plantea los valores como concepciones de lo deseable proyectado a una conducta. El autor profundiza y expresa como estos constituyen categorías cargadas de un componente afectivo y cognitivo, acompañados de la capacidad de predisponer un comportamiento dado. En tanto, Kerlinger (1998), los conceptualiza como un producto del medio cultural que denota preferencias, ideas instituciones y conductas; manifiesta así, su preferencia por determinadas formas de conducta o modos de vida.

Al entrar en el plano del diálogo, Cortina (2000) los define que es un conjunto de cualidades reales que poseen los objetos, las acciones, sociedades y personas; además, se encuentran inherentes en cada una de ellas como parte de su propia naturaleza. Los individuos, otorgan valor real, no porque decidan subjetivamente fijárselo, sino porque descubren su trascendencia. Lo anterior reconoce un carácter dinámico y no neutral a los valores: le atribuye características de dinamismo, y forman parte del desenvolvimiento cotidiano del individuo.

De acuerdo a lo establecido por Silíceo, Cáceres y Gonzales (1999), profundizan sobre su perspectiva antropológica, y establecen que representan las normas, principios y significados ideales del comportamiento sobre los que descansa la cultura, como un modo de vida integrado. En los valores se refleja cómo se desea vivir, por considerarlos como los que más sentido y significado poseen en relación con la realización humana del grupo y de los individuos.

En la misma orientación, pero vista en el plano educativo, Santana (2000), refiere que son como pautas o abstracciones que conducen el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona; son guías que otorgan determinado curso la conducta y a la vida de cada grupo social, donde el proceso educativo se hace insoslayable.



Asimismo, educar en valores es formar en y para la responsabilidad frente a la sociedad. A partir de estos supuestos, dicho proceso consiste en desarrollar la capacidad del individuo para pensar y actuar con libertad desde parámetros de justicia y equidad, es decir, educar en las competencias morales y cívicas que son indispensables al ciudadano que desea una sociedad justa y pacífica Martin (2000).

Esta concepción de la educación centra la atención en tres ámbitos: diálogo y convivencia entre los pueblos e individuos de culturas distintas; acción responsable contra la desigualdad y la exclusión; y relaciones más respetuosas con el medio natural y urbano. No obstante, la educación para una vida no se agota en facilitar al sujeto un adecuado desarrollo del juicio moral, sino que implica sobre todo hábitos virtuosos, de manera que los principios morales se expresen en su vida cotidiana. Educar, significa entonces, formar en la responsabilidad social que tiene lugar en el encuentro con el otro; con los actores involucrados; con la sociedad en su conjunto.

Los Valores como representación de la norma ideal

La esencia de los valores, es su Valor, el ser Valioso, ese valor no depende de las aspiraciones subjetivas individuales, son valores objetivos, situados fuera del tiempo y el espacio. Los valores se perciben mediante una operación no intelectual llamada la estimación. Según Silíceo (1999), los valores representan las normas ideales del comportamiento sobre las que descansa la cultura como un modelo de la vida integrado.

Según Ferrer (2001), la empresa es una organización, con una identidad que refleja su presente, pasado y futuro, perfilando así una cultura que no es sólo la suma de sus miembros, es una entidad dispuesta a cumplir unas funciones y asumir claras responsabilidades sociales, es decir, debe tomar decisiones morales. En este mismo orden de ideas, Silíceo (1999), citado por Ferrer (2001), expresa que los valores representan las normas ideales de comportamiento sobre las que descansa la cultura como un modo de vida intelectual. En este sentido, los valores dicen algo de lo que el grupo es y de lo que quiere y debe ser (visión y misión), en ellos se refleja la utopía social de la generación presente y el modo como se desea vivir por considerarlo como el que más sentido y significado posee respecto de la realización humana del grupo y de los individuos dentro de él.

En este orden de ideas, Silíceo (1999), plantea que los valores son aquellas concepciones prácticas heredadas o innovadas por las generaciones presentes, en las cuales la sabiduría colectiva descubre los aspectos más fundamentales de su sobrevivencia física y de su desarrollo humano, de su seguridad presente y de su voluntad de trascender al mismo tiempo mediante sus sucesores.

Por su parte Codina (2004), establece que los valores con los que normalmente entra la gente en una organización se manifiestan en sus comportamientos. Cuando la organización los identifica puede utilizarlos en función de sus objetivos, por ejemplo, alguien en quien prevalezcan valores sociales, pueden ser muy útiles para puestos en los que deben relacionarse con la gente, aquellos en los que



prevalezcan valores económicos, pueden ser más útiles en cargo donde tengan que manejarse recursos, con independencia del tipo de valores que prevalezcan en los individuos, la conclusión a la que arriba Robbins y otros autores es que los valores se aprenden ,se puede educar a la gente en valores que son necesarios para una organización .En resumen, que las organizaciones pueden crear las condiciones para que la gente actué influido por determinados valores que sean consecuentes con lo que se propone la organización .En esto juegan un papel importante, los sistemas de trabajo, de evolución del desempeño y de liderazgo que prevalezcan .

En el enfoque estratégico, los valores construyen uno de los componentes principales de las formulaciones estratégicas de la organización que incluyen: la identidad, que define quién es su gente; la visión, a dónde se pretende llegar o cuáles son sus aspiraciones; la misión que precisa, cuál es el entorno del negocio, cuál es nuestra razón de ser, la proyección; los objetivos, los resultados que se propone alcanzar en un período determinado. Finalmente, los valores precisan los comportamientos que deben caracterizar a los miembros de la organización.

3. Dimensiones de la Responsabilidad Social: un compromiso dentro de los objetivos de la organización.

En este orden de ideas, De la Cuesta (2002), plantea que de acuerdo a la práctica de la responsabilidad social como actividad empresarial se debe abordar en los ámbitos económicos, social y medio ambiente, asimismo plantea la transparencia informativa respecto a los resultados alcanzados en tales ámbitos; y finalmente el escrutinio externo de los mismos. Sin embargo según consideraciones por De la Cuesta (2002), el concepto, cualquiera que sea su definición debe implicar las siguientes áreas o dimensiones: misión, visión y valores éticos.

Al respecto Guédez (2006), al hablar del ámbito económico puntualiza el aporte de la educación considerándolo como fuente de los conocimientos necesarios para asumir las tareas productivas. Al mismo tiempo, al hablar del ámbito social considera igualmente el aporte de la educación; el cual crea conciencia social y sentido de responsabilidad comunitaria.

En este mismo orden de ideas, la Responsabilidad Social Empresarial requiere de un compromiso explícito con ella dentro de los objetivos de la Organización, a través de la incorporación del concepto dentro de la misión y visión de la empresa en su plan estratégico, en sus documentos más relevantes y en sus políticas internas. Así mismo de acuerdo a los planteamientos del mismo autor, para actuar con verdadera responsabilidad social, se hace necesario crear valores y una cultura que apoye el comportamiento ético por medio de la definición de los valores y de una transparencia informativa, que son la base de un código de conducta dentro de la empresa y su aplicabilidad dentro del proceso de toma de decisiones.

Para la Responsabilidad Social Empresarial, es fundamental mantener las operaciones internas y externas de la empresa compatible con el medio ambiente, por lo que requiere de la utilización de eficiencia y producción, más limpia en el



diseño, producción y distribución de los productos, la documentación de procesos y auditorías ambientales.

4. La Responsabilidad Social como parte fundamental de la naturaleza del ser: Una aproximación hacia el éxito organizacional

En la vida, la responsabilidad personal proviene de muchas fuentes previsibles e imprevisibles, e implica asociarse y participar, comprometerse y cooperar. La responsabilidad social y global requiere de todo lo antes mencionado, así como de la justicia, la humanidad y el respeto por los derechos de todos los seres humanos, ellos conllevan a prestar atención especial para asegurar el beneficio de todos sin discriminación.

De acuerdo a lo establecido por De la Cuesta (2002), la responsabilidad es interpretada como una carga y no como algo personalmente relevante, será conveniente proyectarla como si fuera el problema de otros, no obstante, la responsabilidad no debe verse solo desde el plano personal sino también desde el empresarial y corporativo, de allí que en los últimos años se viene hablando insistentemente de la responsabilidad social en las empresas como un valor que propicia un alto grado de cumplimiento a todos los niveles y donde cada uno de los miembros de la organización es responsable de sus actividades y comportamiento. En atención a este planteamiento, Calleja (2005), plantea que como consecuencia de esta responsabilidad social compartida, el futuro de las empresas no solo radica en la productividad, la calidad o los beneficios, sino también en su responsabilidad social. Esta responsabilidad se materializa en el cumplimiento de la legalidad vigente, la transparencia y el respeto por las personas y el entorno.

Es conveniente resaltar que la responsabilidad social corporativa refuerza la imagen externa e institucional de la empresa, en la medida que legitima su función social, alcanzando mayores cotas de credibilidad y reconocimiento por la creación de unos valores y una identidad, evidentemente, también repercutirá positivamente en su marca, servicios y productos, creando un valor añadido a sus clientes, reforzando su habilidad de competir en el mercado, fidelizando clientes y colaboradores y captando a nuevos clientes que prefieren a las empresas colaboradoras con el tercer sector a las que no lo hacen. Además, varios estudios han demostrado la existencia de una correlación positiva entre las prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva.

Al respecto De la Cuesta (2002), puntualiza que la situación empresarial conforme con políticas de responsabilidad social, requiere de la creación de un ambiente justo y equitativo en el lugar de trabajo, a través del involucramiento de empleados como recursos clave; la creación y el cumplimiento de políticas de recursos humanos; la implementación de condiciones adecuadas en el lugar de trabajo; la seguridad de los empleados, y, la documentación de sus procesos de gestión.



La responsabilidad social empresarial requiere establecer y mantener relaciones con los clientes basados principalmente en la integridad, la justicia y la honestidad. Es conveniente resaltar que a través de la práctica de políticas de responsabilidad social, la empresa planifica y ejecuta acciones que maximizan los efectos positivos y minimizan los negativos hacia la comunidad, para beneficio mutuo (filantropía empresarial); organiza planes de servicio a la comunidad, entre otros, asimismo, requiere congruencia entre los intereses de la empresa, versus los intereses públicos, para lo cual deben atenderse de manera general los requerimientos legales, éticos, no obstante, de influir en políticas que tengan mayores beneficios sociales, como en los sectores de salud, educación, entre otros.

Al abordar el tema de los valores éticos, es posible expresar que éstos se asocian con las aspiraciones, mientras que la ética se vincula más con la libertad, va más allá de las necesidades expectativas y capacidades, porque asoma la responsabilidad de conjugar todas estas posibilidades en el marco de las decisiones y acciones concretas que se plantean en la realidad. La responsabilidad social es el ejercicio de la autonomía personal a favor de los otros, es la capacidad de aceptar las obligaciones derivadas de pertenecer a un grupo, organización, comunidad o sociedad; implica interés y deseo.

En la actualidad las organizaciones han adoptado el término de responsabilidad social, en virtud que por precisiones en el ámbito mundial y por efectos de la globalización, han decidido agregar valor a la sociedad.

Consideraciones Finales

Los Valores construyen uno de los componentes fundamentales de las formulaciones estratégicas de la organización que incluyen: la identidad que define quién es gente; la visión, a dónde se pretende llegar o cuáles son sus aspiraciones; la misión que procesa, cuál es el entorno del negocio, cuál es nuestra razón de ser, la proyección; los objetivos, los resultados que se proponen alcanzar en un tiempo determinado.

En este sentido los valores con los cuales normalmente entra la gente en una organización se manifiestan en sus comportamientos. Siguiendo este orden de ideas, Codina (2004), plantea que los valores compartidos son los enunciados esenciales para la realización de la misión y la visión que se ha propuesto la organización, son los que deben guiar e inspirar las conductas de los miembros de la organización.

Por otro lado, según Michelle (1998), los códigos de ética pretenden ser un instrumento que facilite reconocer estos problemas y eventualmente resolver los objetivos buscados por aquellos que conducen la organización. Los códigos de ética, tal como se conocen en el mundo de las empresas, son sistemas de reglas establecidas con el propósito general de guiar el comportamiento de los integrantes de la organización y de aquellos con los cuales éstos actúan habitualmente.



Igualmente los códigos de ética son utilizados para regular la relación moral, los cuales generalmente contienen algunos enunciados (declaraciones de lo que debe hacerse), observaciones (descripciones de orientaciones posibles), juicios de valor (convicciones de lo que es importante), supuestos (si se hace tal cosa puede producir otra) y enfoques alternativos, entre otros.

En este orden de ideas, la Responsabilidad Social Empresarial requiere de un compromiso explícito con ella dentro de los objetivos de la organización, a través de la incorporación del concepto dentro de la misión y la visión de la empresa, es fundamental mantener las operaciones internas y externas de la empresa compatible con el medio ambiente, por lo que se requiere de la utilización de eficiencia y producción en la misma.

En virtud de ello, la responsabilidad social no debe verse solo desde el plano personal sino también desde el empresarial y corporativo, de allí que en los últimos años se viene hablando de la Responsabilidad Social en las empresas como un valor que propicia un alto grado de complemento a todos los niveles y donde cada miembro de la organización es responsable de sus actividades y comportamientos.

Al abordar el tema de los valores éticos, es posible expresar que éstos se asocian con las aspiraciones, mientras que la ética se vincula más con la libertad, va más allá de las necesidades, expectativas y capacidades, porque asoma la responsabilidad de conjugar todas estas posibilidades en el marco de las decisiones y acciones concretas que se plantean en la realidad. La responsabilidad social es el ejercicio de la autonomía personal a favor de los otros, es la capacidad de aceptar las obligaciones derivadas de pertenecer a un grupo organizador, comunidad, implica interés y deseo, entre otros.

En la actualidad las organizaciones han adoptado el término de responsabilidad social, en virtud que por precisiones en el ámbito mundial y por efectos de la globalización, han decidido agregar valor a la sociedad.

Referencias Bibliográficas

- Callejas M (2005) **Un nuevo valor añadido para las empresas.** La Responsabilidad Social. Corporativa. Documento en línea disponible en <http://www.sector3.net/portal1/nuevovalor/añadido.asp>
- Cortina A (2001). **Ética en la Empresa.** Sinamaica. Ediciones España
- Codina, A (2004). **Los valores como herramientas gerenciales.** Gerencia y negocio de Venezuela documento en línea disponible en <http://www.degerencia.com/articulos.phpPortid:644>
- De la Cuesta, M (2002). **Investigación Ética en Empresas Socialmente Responsables.** UNED. Madrid.



- De Michelle, R (1998) **Los Códigos de Ética en las Empresas** .Granica Buenos Aires. Barcelona. México.
- Dolan, S y García S (1999). **La dirección por valores**. Editorial. Mc Graw Hill. Madrid España.
- Elegido, J (1998). **Fundamentos de Ética de Empresa**. Instituto Panamericano de Alta Dirección. Introducción a su problemática y su historia de Empresa. Universidad Panamericana. México.
- Escobar, G (1999). **Ética**. Tercera edición México.
- Etkin, J (1998). **La doble moral de las Organizaciones. Los sistemas perversos de la corrupción interinstitucionales**. Editorial Mc. Graw Hill. España.
- Fors, D,(2002) **Los Valores en el centro de la cultura organizacional**. La Habana. Cuba.
- García, E (1982). **Responsabilidad Social y Balance social de la empresa**, Fundación Mapfre, Madrid, 1982.p.19.
- Garzón y Garcés (2001). **Los Valores Éticos**.
- Guédez, V (2001). **La Ética Gerencial**. Primera Edición. Editorial Planeta. PDVSA.CIED .Caracas. Venezuela.
- Guédez, V (2006). **Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial**. Editorial. Planeta.
- Kerling (1998) **Investigación del Comportamiento** (4ta Edición) México: Editorial Interamericana.
- Martin, J. (2000) **Educar para vivir juntos en** (Cortina, A.)
- Robbins, S (2004). **Comportamiento Organizacional Decima** Edición. Person Edición México.
- Santana, L (2000). **Ética y Docencia**. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial UPEL.
- Silíceo, A y otros (1999) **Liderazgo. Valores y Cultura Organizacional** Editorial Mc Graw Hill. México.
- Stoner, y Gilbert (2001) **Administración**. Editorial Pearson. México
- Restrepo, (2004). **Los Valores Éticos Morales**.
- Rodríguez, A (1979) **Psicología Social**. (2ª Edición). México: Editorial Trillas.
- Stoner, y Gilbert (2001) **Administración**. Editorial Pearson. México
- Termes y Angles (2000). **El Código de Ética**. Gestión (2000).