

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA ÉTICA EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN PÚBLICA

Cristina Seijo Maritza Barroeta**

***Luz Marina Mejía

Recibido: septiembre 2010 Aprobado: junio 2011

RESUMEN

Este estudio tiene por objeto ofrecer un análisis en cuanto a las dimensiones de la responsabilidad social y la ética empresarial en la gestión pública. Tomando en cuenta las teorías que sustentan la investigación, en lo referente a la dimensión responsabilidad social y la ética empresarial, siendo el sustento teórico, basado en los contenidos del Libro verde de la comunidad de las naciones europeas (2001), Cortina (2006), De La Cuesta y Valor (2003) entre otros, realizándose bajo un enfoque simbólico interpretativo, a través de una metodología cualitativa de tipo descriptiva y diseño no experimental, mediante un análisis documental. Al respecto se establece que la responsabilidad social tiene una doble dimensión: La interna relacionada con los empleados y aspectos medioambientales y la externa referida a las comunidades locales, proveedores, consumidores, derechos humanos, y problemas ecológicos. Así mismo, la ética empresarial es la disciplina que estudia los principios morales aplicables a la vida económica y empresarial, que observa y crítica los valores efectivamente dominantes en el ámbito económico, tanto en forma general como en cada una de las organizaciones. En cuanto a las consideraciones finales se enfocaron en obtener el conocimiento más amplio dentro de la gestión pública, permitiendo reflexionar ante las necesidades o debilidades de sus dimensiones, en virtud de ello es necesario implantar estrategias para el desarrollo de la ética y de la responsabilidad social en la empresa.

Palabras clave: Responsabilidad social, Dimensiones, Ética y Gestión Pública

*Abogada. URBE. Magíster en Gerencia de Recursos Humanos. URBE. Especialista en Gerencia de Recursos Humanos. Fases. LUZ. Doctora en Ciencias Gerenciales URBE. Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones. URBE. Miembro del Observatorio de Ética de LUZ, Coordinadora del Doctorado en Ciencias Gerenciales. UNEFA Jefe del Departamento de Reclutamiento, Selección y Evaluación del Personal. Hidrolago. PPI. Correo electrónico: critinasejoa@hotmail.com.

**Profesora. Educación Integral. Magíster en Gerencia. Sistemas Educativos. UBA. Doctoranda en Ciencias Gerenciales. UNEFA. Subdirectora de Educación Primaria del Ministerio del Poder Popular Para la Educación. Municipio N° 4 Maracaibo. Correo electrónico: barroetam@hotmail.com.

***Abogada. LUZ. Magíster en Gerencia Tributaria. Doctoranda en Ciencias Gerenciales UNEFA. Abogada de Libre ejercicio en derecho civil y Mercantil. Correo electrónico: Andreucci_luz@hotmail.com.

DIMENSIONS OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE ETHICS IN PUBLIC ADMINISTRATION

ABSTRACT

This study aims to provide an analysis as to the dimensions of social responsibility and corporate ethics in public administration. Taking into account the theories that underlie research in relation to the social responsibility dimension of business ethics, with the theoretical, based on the contents of the Green Paper of the community of European nations (2001), Cortina (2006), De La Cuesta and Valor (2003) among others, held under a symbolic interpretive approach, through a qualitative methodology descriptive and non-experimental design, through documentary analysis. In this regard states that social responsibility is twofold: The related internal employees and external environmental and referred to local communities, suppliers, consumers, human rights and environmental problems. Likewise, business ethics is the discipline that studies the moral principles applicable to the economic and business critical observer and the values actually dominant in the economic field, both in general and in each of the organizations. As concluding remarks focused on obtaining greater knowledge within the public administration, allowing to reflect the needs or weaknesses of their size, by virtue of it is necessary to implement strategies for the development of ethics and social responsibility in the company.

Key words: social responsibility, Dimensions, Ethics and Public Management

INTRODUCCIÓN

Los organismos internacionales y grupos multisectoriales han promovido el desarrollo de estándares, códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para facilitar la puesta en práctica de la responsabilidad social en la gestión pública, asumiéndose desde entonces, cada vez más en aquellas empresas que desean plenamente su responsabilidad social. El hablar de ética y responsabilidad social de la empresa, tiende a confundir, sin embargo son dos áreas diferentes con puntos comunes.

En tal sentido el Libro Verde (2001), plantea que la responsabilidad social tiene una doble dimensión: 1. relativa a aspectos internos; es decir lo relacionado con los empleados y aspectos medioambientales. 2. La externa referida a las comunidades locales, proveedores, consumidores, derechos humanos, y problemas ecológicos, siendo el desenvolvimiento de las actividades gerenciales, la exigencia de retos y

aporte en su dimensión tanto interna como externa. Asimismo, Cortina (2006) infiere que la ética engloba dos dimensiones: 1. la personal, que es constituida por el individuo al recibir de la ética cívica los valores morales compartidos que permiten avanzar juntos. 2. La aplicada, una ética que transforma y revitaliza las instituciones modernas, generando cambios positivos en la empresa o institución y en última instancia en la sociedad en general.

De igual manera, De la Cuesta (2003) establece, para que la empresa crezca a largo plazo es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos que integre en su gestión, y que trate de dar respuesta a las demandas de los agentes sociales a los que afecta o que le afectan.

En este sentido la práctica de la responsabilidad social y la ética en la gestión pública, optimiza la calidad de la prestación de los servicios de una manera eficiente y eficaz en función de la comunidad que conforma el entorno de las

empresas. Ahora bien, Guédez (2006), sostiene que al ubicarse en el ámbito propiamente ético, no es posible deducir ni cumplir ni acatar; más bien se impone orientar la libertad a partir de principios y valores para decidir. Esto sugiere la presencia de dilemas que no pueden resolverse desde afuera, sino desde el interior de la propia conciencia. Es aquí donde se producen las decisiones éticas, tanto en sus aspectos más íntimos como en los que se traducen en conductas concretas orientadas hacia la comunidad.

Dimensiones de la Responsabilidad Social: Un compromiso Interno Como Práctica Socialmente Responsable en la Inversión de Talento Humano.

Las empresas tienen como misión fundamental cumplir con la responsabilidad social mediante el compromiso voluntario, la cual contribuye a beneficiar el desarrollo de la sociedad, la preservación del medio ambiente y un comportamiento responsable con las

personas y grupos sociales con quienes interactúan, que pueden a su vez ser el todo en su éxito.

Así mismo, Fernández (2005), menciona que las empresas tendrán la responsabilidad de proporcionar a sus empleados unas condiciones de trabajo seguras e higiénicas que le garanticen cierto nivel de salud de acuerdo al conocimiento actual existente en la industria y en la legislación, que a tal efecto resulte aplicable. De esta forma, el lugar de trabajo refleja la aplicación o no del código de conducta dentro de la empresa, representándose como la actuación empresarial conforme a las políticas de responsabilidad social y por ende a las disposiciones legales que la soportan.

En este orden de ideas, los argumentos como la inversión en recursos humanos, la salud, seguridad, y la gestión del cambio en armonía con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. A su vez, abren una vía para

administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. Se considera así de gran relevancia la gestión de recursos humanos, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas para atraer trabajadores calificados y lograr que permanezcan a su servicio.

No obstante, las disposiciones pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y desocupación, mayor diversidad de recursos humanos, igualdad de retribución de perspectivas profesionales para las mujeres.

Al respecto, Saavedra (2004), infiere que la dimensión interna, se orienta a satisfacer las necesidades de todos los empleados en los distintos niveles jerárquicos (los colaboradores o equipo de trabajo, asociados, accionistas); y la externa a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, vecindad y entorno

social, entre estos el medio ambiente. Por ello, existe una fuerte conciencia que una gestión exitosa debe considerar la responsabilidad social como fuente de competencia y de generación de valor agregado.

De acuerdo a estas consideraciones, las empresas deben redimir un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los empleados locales que diseñan los programas de educación y formación; promover el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral; esto es, facilitando el acceso a puestos de enseñanza, en particular, mediante la acreditación del aprendizaje permanente de todos los trabajadores con un menor nivel educativo y de calificación; así como los de mayor edad.

Atendiendo a estas consideraciones De la Cuesta y Valor (2003), plantean que en la extensa agenda de un mayor desarrollo humano para todos, el tema de la responsabilidad social ocupa un lugar de gran relevancia, el

cual en la actualidad, se amplía para proyectarse a las más diversas áreas de preocupaciones de la sociedad, como el medio ambiente, la participación de la sociedad civil, los derechos humanos y la mujer. Este es en consecuencia, sin duda, una nueva área de desafíos para el empresariado, frente a la cual es posible que muchos puedan sentirse, en cierto modo, desprovistos del conocimiento especializado y del instrumental necesario, diferente al habitualmente usado para el manejo de sus negocios.

Dentro de esta perspectiva , De la Cuesta y Valor (2003), establecen que los gobiernos y organizaciones profesionales están buscando cada vez con mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad, utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas, así como para promocionar sus propios productos o servicios. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa

porque tienen por objeto la prevención.

No obstante, a medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud, seguridad en el lugar de trabajo, calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, y comunique dicha calidad. Además, la tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales de contratación basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permiten a terceros dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa.

Aunado a lo anterior, de acuerdo a lo planteado por Esquel (2002), esgrime que la responsabilidad social, implica varias cosas. En primer lugar, el desarrollo de una visión integral de futuro en la cual no sólo esté incorporada la

comunidad donde se asientan, sino también, su país o su sociedad.

En segundo lugar, emerger de una nueva forma de organización, promoviendo liderazgos internos, y la descentralización de los niveles de autoridad para mejorar la productividad de los trabajadores, en tercer lugar, su proyección interna - externa debe conllevar a movilizar no sólo dinero y equipos, sino que sus aportes se hagan también, en recursos humanos, así como también, profesionales, dando oportunidad a los propios trabajadores para aportar su conocimiento a las diversas actividades desarrolladas en la sociedad.

Por otro lado, Thompson (2000), expresa que actuar con responsabilidad social, es el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejan de forma casi inmediata favoreciendo la productividad y eficiencia hacia el interior de la empresa, a través de acciones responsables hacia empleados y ambiente laboral. Permitir que los colaboradores

mantengan un adecuado equilibrio entre tiempo de trabajo, vida, descanso y ante todo el de familia, propiciar espacios de formación y aprendizaje permanente, en el crecimiento personal, mejoramiento de actitudes (autoestima, relaciones humanas, motivación), y otros.

Cabe considerar por otra parte, que al mejorar los conocimientos y capacidades, se establecerán mejores métodos para hacer las cosas, se harán más eficientes y competitivos. Se eliminan los factores de presión, estrés, malestar haciendo que el trabajo sea más fluido y alegre. Como puede observarse, una empresa socialmente responsable internamente, tiene que ser justa, transparente, debe rendir cuentas e integrar sus políticas de responsabilidad social hacia las del negocio, lo cual se verá reflejado en su misión, visión y código de ética.

La Dimensión Externa: Extensión de las Comunidades en un Amplio Abanico de Interlocutores.

De acuerdo a lo planteado por el Libro Verde de la Comunidad de Naciones Europeas (2001), el ámbito externo de la responsabilidad social constituye una dimensión de acción e inversión para la empresa en pro de mejorar la calidad de vida de los menos favorecidos, protección al medio ambiente, oportunidad de empleo, programas de educación y capacitación participación en los problemas locales del entorno de la empresa, programas de viviendas, de centros de cuidado infantil, actividades recreativas, entre otras. Se trata pues, de hacer de la empresa un ente responsable del conjunto de necesidades que aquejan su entorno y que se relacionan con una responsabilidad político - social.

No obstante se señala que la dimensión externa de la responsabilidad social involucra múltiples particularidades de acción por parte de la ética, las cuales van desde la ejecución directa de los recursos que aporta hasta la transferencia de los mismos hacia otras organizaciones; a su vez

pueden ser fundaciones propias o no u otro tipo de colaboración con diversas instituciones especializadas .En líneas generales, los aportes de la empresa pueden ser de diversa naturaleza: inversión en dinero, equipos, recursos humanos y tiempo de sus profesionales o trabajadores.

En este sentido, el Libro Verde de la Comunidad de Naciones Europeas (2001) se plantea que lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, autoridades públicas y organizaciones no gubernamentales defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

Por su parte Guédez (2001), infiere que la primera responsabilidad de una empresa ante la sociedad es cumplir con su misión económica de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la producción de bienes y servicios, aunque recordando que la riqueza es de origen, naturaleza y finalidad social. Sin embargo, en el mismo momento

de su formación y localización, asume un conjunto de responsabilidades.

En referencia a lo expuesto, cabe decir que la empresa tiene la responsabilidad de cooperar en la solución de problemas que le atañen como miembro de la comunidad donde operan, pues no hay manera de abstraerse del espacio y el tiempo donde se insertan. La realidad la obliga a tomar conciencia no sólo del medio ambiente mencionado, sino de problemas con los cuales coexiste: pobreza, inseguridad, salud, educación cultura entre otros.

Por otro lado, la empresa depende de la salud, estabilidad y prosperidad de las comunidades donde operan. La reputación de una empresa en su lugar de ubicación, su imagen como empresario y productor, también como agente de la vida local, influye sin duda en su competitividad y en la comunidad presente.

Asimismo, Machado (2001), expresa como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de

manera eficaz, ética y ecológica, los productos como servicios que los consumidores necesitan deseando que establezcan relaciones duraderas con sus clientes, centrandose toda su organización en la comprensión de los que desean; ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicios superiores para así obtener mayores beneficios.

A tal efecto, la puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posibles, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad, es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social.

Visto desde esta perspectiva, los derechos humanos son un aspecto complejo los cuales plantean problemas políticos, jurídicos y éticos. Por lo tanto, la empresa se enfrenta a situaciones complicadas, cuando, el modo de determinar que responsabilidades caen dentro de su competencia, no lo es del gobierno, como lo es asegurarse que sus socios comerciales están respetando

los valores fundamentales, cuál es el enfoque a adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos.

Adicionalmente, Ferrer (2001), expone que el objetivo final de la responsabilidad social, en sus dos dimensiones es la contribución que esta puede hacer al desarrollo social y se puede resumir en la acción hacia el lugar de trabajo, la comunidad y el entorno inmediato, por otra parte, plantea que la acción hacia el lugar de trabajo implica aquellas mejoras a aspectos del medio en el cual se desarrolla la producción que afecta al trabajador y su familia.

Asimismo se tiene relación con las mejoras en las condiciones de trabajo no contempladas en las obligaciones jurídicas contraídas, como son: oportunidades de vivienda, educación, salud, entre otras, implica la generación por parte de la empresa, condiciones directas e indirectas de desarrollo social, pues ellas también impactan una

mayor productividad de la propia empresa.

Cabe considerar que el conjunto de planteamientos expuestos, generan condiciones para el desarrollo social, así como, las dimensiones en las cuales se desarrollan las acciones de responsabilidad social, constituyendo espacios abiertos en la inversión social, entendida como aquellos gastos que hace la empresa en labores de responsabilidad social a través de sus políticas.

La Ética Empresarial: Fundamento de Valores Esenciales del Saber Práctico.

La ética empresarial, llamada también de los negocios, de gestión, y de la organización ha despertado el interés en los líderes de la empresa, como disciplina que estudia los principios morales aplicables a la vida económica y empresarial, que observa y crítica los valores efectivamente dominantes en el ámbito económico, tanto en forma general como en cada una de las organizaciones.

En tal sentido, la ética de los negocios proporciona el desarrollo de cuerpos normativos voluntarios o procedimientos estandarizados de gestión, basados en principios y valores éticos; sigue y describe la creación de estos códigos y procedimientos en determinadas organizaciones, así como los efectos de su aplicación en las propias organizaciones y su entorno.

De acuerdo a lo establecido por López (2005), la conducta moralmente ética no se consigue mediante la obtención de un certificado de calidad, sino por una conducta que encuentra su referencia en normas morales que forman parte intrínseca de la persona. Así que, instaurar en la empresa una ética adecuada representa serias dificultades, debido a los cambios acelerados y la competencia del mercado que no permite un equilibrio entre la gestión de negocio de la empresa y los diversos comportamientos éticos al que se tiene que enfrentar. De allí que, es necesario un análisis desde el punto de vista de los valores

humanos, partiendo de que toda persona lleva moral consigo por lo tanto debe tener unas pautas de comportamiento basada en principios morales.

Al respecto, Cortina (2006) infiere que, la ética engloba dos dimensiones, la personal, que es constituida por el individuo al recibir de la ética cívica los valores morales compartidos que permiten avanzar juntos, por tanto, la ética moderna tiene una función integradora, puede concebirse como la racionalización del comportamiento humano mediante principios o normas, los cuales basados en valores universales, buscan el desarrollo óptimo para el hombre como individuo y como grupo. La otra dimensión es la aplicada. Es una ética que transforma y revitaliza las instituciones modernas, generando cambios positivos en la empresa o institución y en última instancia en la sociedad en general.

Por otra parte la ética, en la empresa no se fija desde el exterior, se construye en lo interior. No es un esquema rígido porque se realimenta

con el resultado de la experiencia, con el aprendizaje, los acuerdos y consensos sobre lo deseable en la vida cotidiana. Como consecuencia las organizaciones exitosas tendrán valores éticos claros que serán reflejo de los valores éticos de sus líderes. Dentro de este marco puede apreciarse cómo las proyecciones y los énfasis gerenciales están marcando sus pautas con gran claridad. Conviene destacar las tendencias que promueven, con sentido explícito, el peso de la ética en el ámbito empresarial.

Por consiguiente, Guédez (2001) manifiesta que las tendencias son el tránsito de la planificación convencional hacia la planificación estratégica, del énfasis en las ventajas competitivas al acento en las ventajas cooperativas, de la generación de instrucciones a la gerencia de los valores y de la gerencia del capital tangible hacia la prioridad del capital intangible. Es aquí donde cabe resaltar que la ética se ha convertido en un asunto de inteligencia empresarial, en tanto que está en la base de las decisiones

(justas), del liderazgo (eficiente), de las comunicaciones (abiertas), de la conquista de clientes (fieles), de los logros (sólidos) y de las innovaciones que implican las tendencias anteriormente nombradas.

De allí, que la ética individual y la ética empresarial no pueden separarse absolutamente porque al fin y al cabo, quienes realizan las labores en la empresa son personas que definen con su ética privada y sus convicciones personales sobre que se debe hacer en cada momento. La realidad es que actualmente, casi todas las grandes corporaciones han entendido que una empresa responsable es algo más que una suma de personas virtuosas y rectas.

La Ética Empresarial: Una Necesidad de Institucionalizar la Praxis Empresarial.

A partir de la década de los años setenta empieza a ponerse de moda, tanto en Estados Unidos como paulatinamente en Europa, la ética empresarial. En este sentido, revistas especializadas se consagran

en exclusiva a este tipo de ética, como es el caso del mensual *Journal Of. Business Ethics*, los trabajos sobre el tema frecuentan, empiezan a crearse cátedras exclusivamente dedicadas a la materia, basadas en la necesidad de mantener la confianza hacia la empresa, a través de la institución de códigos de ética fundamentados en los valores de moral, responsabilidad, solidaridad, cooperación, y calidad por parte de quienes interactúan en ella, los consumidores, accionistas empleados y proveedores.

En este sentido, Cortina (2006) establece, que fueron escándalos los que provocaron la necesidad de reconstruir la credibilidad de las empresas, que no parecían pertrechadas de valores como para satisfacer las expectativas del público. Buen número de investigadores y empresarios trató de indagar en la teoría y en la práctica si la irresponsabilidad social es consustancial al sistema y a las instituciones económicas o si, por el

contrario, la ética produce beneficios, como han mostrado algunos líderes empresariales. Por consiguiente, una empresa que se plantea únicamente el máximo beneficio en un corto plazo es de hecho suicida y mal va a poder sobrevivir en estos tiempos de dura competencia, en que la responsabilidad a largo plazo es una garantía de supervivencia.

De allí que, Soto (2007) infiere que la necesidad de institucionalizar y hacer operativa toda esa reflexión en la praxis empresarial, se concretó principalmente en el desarrollo de códigos éticos documentos formales, programas de formación, comités específicos, asesorías, procedimientos documentados de decisión, sistemas de gestión, y otros documentos de autocontrol, los cuales tienen el objetivo fundamental de mejorar la actuación ética de las personas en la organización y así generar mayor legitimidad social y una cultura corporativa coherente.

No obstante, los resultados de ese desarrollo parecen ser un tanto opuestos. Si bien por un lado la mayor parte de las grandes

empresas en todo el mundo ha elaborado códigos éticos, por el otro la desconfianza hacia este tipo de documentos es cada vez mayor, debido a la falta de un fundamento filosófico coherente y a un proceso de elaboración inadecuado de los mismos.

En este sentido, la construcción y justificación de una ética empresarial afronta grandes desafíos importantes. Esto no podía ser de otra modo si se considera que el objetivo fundamental de la autoridad es hacer que el mercado sea y se mantenga como un escenario de juego limpio, mientras que el objetivo de la empresa (como uno de los factores que interactúa en ese mercado) es el de maximizar sus ganancias.

Al respecto, Camacho (2002) plantea que la búsqueda del beneficio por lo general se sitúa en un horizonte temporal más amplio. Se pasa así del corto al largo plazo. La maximización del beneficio se entiende entonces más bien como consolidarse en el mercado y garantizar la propia continuidad,

mantenerse holgadamente, ganar cuota de mercado mantener un ritmo de desarrollo tecnológico y organizativo acorde con los avances de la técnica y de la sociedad en general.

En este orden de ideas, cabe señalar que la naturaleza de la empresa es social en virtud de su actividad, la producción de bienes y servicios dirigido a satisfacer las necesidades en un contexto social, que retribuye esta prestación en un beneficio económico, fin que persigue el inversionista del capital, sin embargo la empresa contemporánea busca que continúe el beneficio económico, pero que a la vez le sirva de indicador en cuanto a la aceptación que su producto tiene en la sociedad.

De igual modo, la empresa pretende que este beneficio económico sea visto en la actualidad, como aquel que accede a la renta de la sociedad a través de las personas que laboran dentro de la empresa, que dependen de ella que sus vidas están estrechamente vinculadas a su funcionamiento y no

como injustamente se ha identificado que solo beneficia al propietario del capital.

Ahora bien, factores como la economía, el libre mercado y los cambios acelerados de la tecnología, abren una brecha competitiva en el mundo empresarial, la empresa se ve obligada a adoptar respuestas globales y proactiva para adaptarse al entorno dinámico y de constante presión al que esta sometida, busca flexibilizar su estructura y a desarrollar estrategias con la finalidad de obtener ventaja competitiva. El escenario para esta competencia es el mercado, espacio en el cual se llevan a cabo todos los intercambios entre los distintos factores de la producción, Es entonces ese mercado el objetivo de la ética empresarial orientado a contribuir en el diseño de incentivos de forma tal que los actores que en el intervienen se mantengan en número suficiente para garantizar el carácter precio equilibrado de todos ellos.

Desde esta perspectiva, Barragán (2004), sostiene que la

ética en las empresas es esotérica, parte del interior, por lo tanto no puede ser meramente una respuesta a una demanda del mercado, pero hay que partir de una convicción en el valor de la virtud de sus procedimientos, sea para hacer un producto, sea para ofrecer un servicio a la sociedad. De allí que, la necesidad de institucionalizar la ética en la praxis empresarial, se concreta en que cada empresa asume y diseña la estrategia a través de la cual se adapta a los cambios de su entorno en función de su dimensión global o corporativa.

En este sentido, García (2000), establece que la dirección de recursos humanos debe ser el principal impulsor del conocimiento y puesta en práctica de los valores de la organización, a los principios éticos que sustentan la empresa y a los que se da carta de naturaleza mediante la formalización de un código cuyo contenido debe ser de generar conocimientos para los medios empresarial, profesional de representación de los trabajadores y sociedad civil en general. La

existencia de un código ético y su publicación compromete en definitiva toda la organización y promueve su cumplimiento asumiéndolo y practicándolo a través de una buena praxis profesional.

De esta forma, la praxis de la ética empresarial, está relacionada estrechamente con los criterios y la definición de la estructura de la empresa, con las políticas económicas, sociales y las estrategias diseñadas para enfrentar los acelerados cambios de la empresa contemporánea. El fin económico de la empresa contemporánea está basado en valores éticos los cuales comienzan desde la propia convicción de los accionistas, hasta los actores que en ella interactúan.

Así mismo, estos valores éticos son difundidos a través del código de ética de la empresa, cuyo fin primordial es forjar el conocimiento que sustente los principios de la misma, estableciendo un compromiso con quienes la integran: directivos, empleados, clientes, proveedores

para generar confianza hacia la sociedad que tanto la aclama.

Influencia de la Responsabilidad Social y la Ética Empresarial Como Fin Social de la Gestión Pública.

En la actualidad, la expresión ética, responsabilidad social y otros términos relacionados como, valores éticos, valores morales, actitudes éticas, entre otras categorías son comúnmente utilizadas en el ámbito público y privado. De allí que, la convivencia social, de una u otra manera comprometen la libertad, la responsabilidad, la solidaridad y otros valores sociales que mueven a las personas en una sociedad, que dan sentido a su presencia y acción y que por eso mismo fijan o ubican los efectos, condicionadas por un medio social, en que se desenvuelven.

En consonancia, Kliksberg (2001), infiere que es imprescindible construir una ética para la globalización, pero hoy muchos de los valores circulantes no resisten el análisis ético; y en especial dentro de la gestión pública,

deben ser superados a través del reencuentro como el bien común, la solidaridad, la justicia social, la libertad y la participación; en la búsqueda de construir un desarrollo social orientado por la ética.

En este sentido, la responsabilidad social empresarial es la expresión de la conducta ética o bien la ética es el origen esencial de la responsabilidad social empresarial. La gestión de la responsabilidad social pretende intensificar la dimensión social, individual y del grupo, haciendo una empresa más a la medida de la persona. Pero para llevar a buen término esta gestión es necesario integrar la responsabilidad social a la sociedad. Las empresas deben preocuparse por estas dimensiones sociales y prestar atención a los efectos sociales que se produzcan.

Al respecto, la responsabilidad social, al igual que la ética, no son temas voluntarios sino que hay que gestionarlos. Se trata de conseguir que no solo la empresa sea responsable socialmente, sino que se establezcan normas y

procedimientos que sirvan para movilizar y encausar la sensibilidad social de cada uno de los empleados.

En tal sentido De La Cuesta (2003) plantea que el discurso sobre la responsabilidad social de la empresa se ha confundido y se confunde, con el de la ética de la empresa y sin embargo, son dos áreas diferentes con puntos comunes. Conviene tener muy presente que tanto la responsabilidad social empresarial, como incluso la responsabilidad social de la empresa en lo que comporta de actitud anticipatoria, depende de los valores sociales tal y como se dan de hecho y no presuponen la necesidad ni las exigencias de ningún momento reflexivo o analítico de carácter ético.

Por consiguiente, al hablar del papel que juega la ética en la sociedad, es preciso indagar sobre la responsabilidad social corporativa de la cual poco se ha establecido, y es claro evidenciar que la misma, es objeto de una gran receptividad por parte del sector empresarial, al

reconocer las exigencias sociales acerca de la responsabilidad que la empresa tiene con la sociedad.

En este sentido, desde finales de los noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas encaminados a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente, pero sin establecer de manera concreta su relación con la ética.

De este modo, se presentan las dudas sobre el cómo conseguir que estas demandas sociales no se queden sólo en buenas intenciones, sino que se traduzcan en buenas prácticas de gestión empresarial que beneficien a todos y así, establecer cuál debe ser la contribución de los diferentes agentes sociales y de las instituciones en la promoción y gestión de aspectos ligados a la responsabilidad social empresarial, de allí que, la ética juega un papel relevante para lograr que se cumpla ese fin.

En este orden de ideas, Guédez (2006) sostiene que al

ubicarnos en el ámbito propiamente ético, no es posible deducir ni cumplir ni acatar; más bien se impone orientar la libertad a partir de principios y valores para decidir. Esto sugiere la presencia de dilemas que no pueden resolverse desde afuera, sino desde el interior de las propias conciencias. Es aquí donde se producen las decisiones éticas, tanto en sus aspectos más íntimos como en los que se traducen en conductas concretas orientadas hacia la comunidad.

Ahora bien, desde un punto de vista moral, las empresas y organizaciones económicas, tienen un compromiso social que cumplir en la sociedad por el impacto social y medioambiental que tienen sus actuaciones. El entorno social no reclama sólo la ética individual de las personas que componen la organización sino que ven en la organización un ente con responsabilidad propia, económica, social y medioambiental a la que exigen comportamientos acordes con dicha responsabilidad.

Cabe destacar que cada tipo de organización plantea sus necesidades y códigos éticos en función de su filosofía organizacional y del público a quien va dirigido su producto, en el caso de la empresa de servicio, ésta se debe a un usuario que espera recibir una calidad percibida en el servicio que se le está ofreciendo.

En este sentido, Soto (2007), plantea que el servicio es la prestación que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Éste va más allá de la amabilidad y de la gentileza y no se debe confundir con el servilismo. El correcto funcionamiento de la gestión pública está íntimamente relacionado con la calidad de vida del individuo, el cual supone el disfrute de condiciones básicas y esenciales de vida para que cada sujeto pueda vivir de forma digna.

De allí que, la gestión pública ha pasado por etapas divergentes de transformación del Estado prestador de servicios al Estado regulador,

hacia una nueva regulación jurídica e institucional donde se establece taxativamente la función ejercida por la Administración Pública como ente rector de las políticas públicas, sujeta al servicio público o interés general, estando en consecuencia al servicio de la ciudadanía sin ningún tipo de distinciones, privilegios o discriminaciones.,

En concordancia con lo anteriormente expuesto, la empresa como gestión pública desempeña un papel clave en la sociedad, en consecuencia debe asumir la conciencia de la responsabilidad que su actuación genera en la misma, a través de la inclusión de valores éticos en sus lineamientos internos que la conduzcan a inspirarse y a orientar su vocación hacia la idea del bien, con el fin de cooperar a instaurar de manera eficaz la responsabilidad social basada en una relación transparente que permita redimensionar y fomentar una pensamiento mas estable de la empresa.

CONSIDERACIONES FINALES

Dentro de esta perspectiva, se hace necesario implantar una estrategia para el desarrollo de la responsabilidad social que se refleje en la cultura organizacional de las empresas públicas, en la cual se deben incluir las costumbres y valores compartidos; sirviendo como mecanismo interno para fomentar un clima de respeto hacia los valores sociales e intereses de los sujetos de la relación laboral.

Se debe considerar al talento humano como el de mayor importancia y significación dentro de la gestión pública, respetando no sólo sus derechos laborales sino también su derecho como ser humano; Por consiguiente, la necesidad de institucionalizar la ética en la praxis empresarial se concreta en el desarrollo de códigos éticos y una serie de instrumentos formales, dirigidos a mejorar la actuación ética de las personas en la gestión pública, para lograr mayor legitimidad social y una cultura corporativa coherente.

No obstante, la responsabilidad social es la

expresión de la conducta ética de la empresa, dirigida a gestionar e intensificar la dimensión social e individual del grupo, del impacto social y medioambiental, lo cual en gran manera depende de los valores sociales, por tanto, se requiere de normas y procedimientos que encausen y estimulen la sensibilidad de los actores sociales, accionistas, empleados, clientes y proveedores, entre otros.

De acuerdo a los distintos enfoques de cómo establecer la ética en la empresa, el elemento principal es la convicción firme de los accionistas y directivos de la misma en comprender que la ética es el lazo que une, nutre e informa a la sociedad en torno a los valores que tiene la empresa y retorna a ésta con una serie de información de la receptividad que su comportamiento tiene en la sociedad. En base a los planteamientos esbozados, la empresa instaura, amplia, mejora el medio comunicativo del conocimiento ético en pro de su propio beneficio y de la sociedad.

En líneas generales, para que la empresa crezca es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos, logrando integrar su gestión, dando así respuesta a las demandas de los agentes sociales a los que afecta o que le afectan en su desenvolvimiento con la sociedad a la cual se encuentran circunscritos los diversos grupos de interés.

BIBLIOGRAFÍAS.

Barragán J, Francés P, Mundim P., (2004). Ética empresarial. Editorial Velea. Venezuela.

Camacho L, Fernández I, Millares J, Massanes J, (2002). Ética de la Empresa Impresión Rgm, s.a. Bilbao.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.

Cortina, A (2006). La Ética de la Empresa. Madrid. Editorial Trotta.

De la Cuesta y Valor. (2003). Responsabilidad Social de la

Empresa: concepto, medición y desarrollo en España. Boletín económico de Información Comercial Española n 2755. España.

Ferrer J, (2001). Presencia del Componente Ético en Sectores de Actividad Industrial. Ediciones Astro Data, S.A. Maracaibo. Venezuela.

Fernández G, (2004) La responsabilidad social corporativa, la última innovación en management, Universia Business1 trimestre.

Esquel, (2002). Definición de la Responsabilidad Social disponible en: www.responsabilidad_esquel.org.ec/universidad/concepto.htm consulta en línea: 23 de enero de 2009.

García S, (2000). Introducción a la Economía de la Empresa.

Guédez, V (2001). La Ética Gerencial. Editorial Planeta. Venezuela.

Guédez. V (2006). Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial. Editorial planeta Venezuela.

Guédez V, (2008). Ser Confiable. Editorial Planeta de Venezuela.

KLIKSBERG, Bernardo. 2001.
El judaísmo y su lucha por la justicia
social. Buenos Aires. Fondo de
Cultura Económica. Fundación
Tzedaka

López A, (2005).Capital
humano como fuente de ventajas
competitivas Publicado por Netbiblo.

Machado, F. (2001). La
responsabilidad del empresariado
Venezolano: Aportes y resultados del
accionar social del empresariado
venezolano. Revista Recursos
Humanos. N°.12. P...p.56-60.
Venezuela.

Saavedra M. (2004).
Responsabilidad Social un análisis
de la situación actual en México y
España. México.

Soto P. Cárdenas M. (2007).
Ética en las Organizaciones.
Editorial. MC Graw Hill.

Thomson, A. (2000). Una visión
sistémica sobre la Responsabilidad
Social Empresarial: Notas sobre una
conferencia, Manuscrito.