



UNIVERSIDAD
Privada
DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan algunos proyectos realizados con enfoques dirigidos al estudio de la variable responsabilidad social empresarial, estas investigaciones de campo a través de la aplicación de sus respectivos instrumentos, han arrojado resultados útiles para sustentar el presente estudio.

En este sentido, González (2016) en su trabajo de investigación titulado “Responsabilidad social empresarial en las empresas distribuidoras de lubricantes del Municipio Maracaibo” cuyo objetivo general fue analizar la responsabilidad social empresarial en las empresas distribuidoras de lubricantes en el Municipio Maracaibo.

Para cumplir con tal objetivo se consultaron teorías de autores especialistas en el área como: Puchol (2007), Reyno (2007), Córdoba (2005), Chiavenato (2005), entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva; el diseño fue de tipo no experimental transeccional descriptivo y de campo. La población estuvo conformada por seis (06) empresas distribuidoras de lubricantes ubicadas en la ciudad de Maracaibo.

Las unidades informantes fueron setenta y siete (77) empleados. Para obtener los datos correspondientes a los objetivos planteados, se elaboró un cuestionario constituido por treinta y un (31) preguntas el cual estuvo estructurado con alternativas de respuestas tipo Lickert y fue validado por cinco (5) expertos, determinándose la confiabilidad por el método Alpha de Cronbach arrojando un valor 0.87. En cuanto a la técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva.

Los resultados obtenidos demostraron la aplicación moderada de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, por tanto se recomienda; incrementar los esfuerzos en áreas aun débiles, como el suministro de información para la prevención de accidentes, incluir como práctica gerencial la evaluación de desempeño de los empleados, diseñar un plan de comunicación, orientado a promover las cualidades, calidad y beneficios de los productos que ofrecen, apoyar programas de bienestar social implementados por la comunidad, a los fines de desarrollar en conjunto proyectos locales y la creación del voluntariado corporativo de trabajadores.

A efectos de darle continuidad a la investigación sobre la variable responsabilidad social empresarial, los aportes tomados del estudio previamente mencionado son teóricos ya que servirán de guía por los elementos que componen sus bases teóricas, ya que se sustentan en los postulados de expertos en el área.

Al respecto, González (2015) es su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constructoras

del Municipio Maracaibo” tuvo como objetivo general analizar la responsabilidad social interna en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constructoras del municipio Maracaibo. El estudio se basa en planteamientos teóricos de Cruz y Palencia (2012), Momberg (2008), Pelekais (2008), Guédez (2006), Lozano (2006), entre otros. La presente investigación se clasifica de tipo descriptiva. El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transeccional de campo.

Los sujetos informantes fueron los gerentes, los cuales suman un total de nueve (9) por lo que se usará un censo poblacional. Para esta investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, con sesenta y cuatro (64) ítems con alternativas de respuestas dicotómicas, el cual fue sometido a un proceso de evaluación por cinco (5) expertos en el área, para la investigación se aplicó la fórmula de confiabilidad de Kuder y Richardson o fórmula KR-20 arrojando un 0.76 de confiabilidad, utilizándose la estadística descriptiva como técnica para analizar los datos obtenidos.

Los resultados obtenidos fueron analizados y discutidos. En cuanto al primer objetivo específico los resultados demostraron que las empresas cumplen con las leyes que las rigen satisfactoriamente. Por su parte el segundo objetivo específico arrojó que en forma general las empresas aplican adecuadamente sus estrategias cumpliendo con el ámbito laboral, financiero, comercial, medioambiental y legal.

En cuanto al tercero los beneficios obtenidos han sido satisfactorios ya que ayudan a la empresa a mejorar su imagen corporativa diferenciándola de

los competidores y así aumentando su competitividad en el mercado. El cuarto objetivo específico es proponer estrategias competitivas para la responsabilidad social.

El citado antecedente ofrece un aporte teórico por la similitud de las definiciones e indicadores que maneja en sus bases teóricas, lo que permitirá un mejor desarrollo y comprensión de la variable. Así mismo será usado como soporte metodológico ya que brinda orientación en cuanto al tipo de investigación e instrumento a utilizar.

Por otro lado, Romero (2014), desarrollo un trabajo de investigación titulado “Responsabilidad social empresarial en las empresas del sector inmobiliario en el Municipio Maracaibo” cuyo objetivo general fue analizar la responsabilidad social empresarial en las empresas del sector inmobiliario en el Municipio Maracaibo. Se sustentó teóricamente en autores como Chiavenato Aguilar (2009), Pelekais (2008) y (2007), (2006), Guédez (2006), Rodríguez (2005), Carneiro (2004), entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional y de campo.

La población estuvo constituida por un (1) gerente y diez (10) corredores inmobiliarios de la empresa Rent-A-House; un gerente (1) y siete (7) corredores inmobiliarios de la empresa Century 21 y un (1) gerente y cinco (5) corredores inmobiliarios de la empresa Remax. La técnica de recolección de datos fue la encuesta aplicada a través de un cuestionario compuesto por cincuenta y un (51) ítems en una escala tipo Likert, el cual fue validado por un grupo de cinco (5) expertos en la materia. Se aplicó la prueba de

confiabilidad del coeficiente Alfa de Crombach arrojando el mismo 0,89 representado un grado de confiabilidad alto. La técnica de análisis fue la estadística descriptiva.

Asimismo, se realizó una discusión de los resultados que dan origen a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Con la finalidad de suministrar una información científica para determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y las empresas del Sector Inmobiliario en el Municipio Maracaibo se aplicó estadística correlacional. Se identificaron elementos que necesitan ser evaluados como el sentido de pertenencia, compromiso, salud y seguridad, entre otros, que obtuvieron resultados considerablemente bajo mientras que la gestión del impacto ambiental y los recursos naturales, la gestión al cambio y la cooperación obtuvieron resultados satisfactorios.

En relación a lo anteriormente expuesto el estudio ofrece un aporte teórico no solo por las definiciones que maneja sino por la similitud de los objetivos propuestos e indicadores desarrollados, de igual manera sirve como sustento metodológico por los pasos científicos que se llevaron a cabo que servirán como guía en la presente investigación.

Por otro lado, Gutiérrez (2013), en su investigación titulada “Evaluación de la responsabilidad social empresarial de Cigarrera Bigott C.A en Sucursal Maracaibo”, tuvo como objetivo general evaluar la responsabilidad social empresarial de C.A. Cigarrera Bigott sucursal Maracaibo. Se sustentó en los postulados de Xunta de Galicia (2012), Güerere (2010), Carneiro (2004),

entre otros. La investigación fue considerada de tipo evaluativa, descriptiva de campo, con un diseño no experimental, transeccional-descriptiva.

La población estuvo conformada por cuarenta(40) sujetos del departamento territorial, gerencia, administración, mercadeo y logística, pertenecientes a la empresa C.A. Cigarrera Bigott sucursal Maracaibo y una comunidad de ochenta y tres mil trescientos treintaisiete (83.337) personas, de la cual se obtuvo una muestra de cien (100) sujetos habitantes de la parroquia Olegario Villalobos.

Como técnica de observación se utilizó la encuesta a través de dos cuestionarios el primero dirigido a la población interna de la empresa con setenta y ocho (78) ítems, el segundo estuvo dirigido a la comunidad de la parroquia Olegario Villalobos con doce (12) ítems, ambos tipo escala. El cuestionario fue validado por un panel de tres (3) expertos de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, para determinar su confiabilidad se utilizó el método Alpha Crombach obteniendo como resultado un coeficiente de 0,76 para el primer instrumento, y un 0,74 para el segundo, ambos indican una alta confiabilidad, como técnica de análisis se uso la estadística descriptiva.

Los resultados indicaron que la empresa es socialmente responsable ya que cumple con todas las labores sociales, se aplicó la técnica de análisis Estadístico descriptivo en tabla de frecuencia absoluta y de porcentuales. Los resultados demuestran que la empresa lleva una responsabilidad social empresarial de manera integrada con la comunidad.

En base a lo expuesto se infiere que la investigación es un valioso aporte teórico ya que se aprecian similitudes en cuanto a las definiciones que maneja, los autores que soportan su desarrollo y el esquema de trabajo que orienta la investigación, por lo tanto servirá para darle continuidad al estudio de la variable.

Finalmente, Canchica (2012) en su trabajo de investigación que lleva por título “Análisis de la responsabilidad social empresarial en la dirección de recursos humanos de la Universidad del Zulia” tuvo como objetivo general analizar la responsabilidad social empresarial en la dirección de recursos humanos de la Universidad del Zulia. La misma se fundamentó teóricamente en los enfoques de Güerere (2008), Fernández, Hernández y Baptista (2006); Babaresco (2006); Guédez (2006); Fernández (2005); entre otros. La investigación se consideró analítica, descriptiva y de campo bajo un diseño no experimental transeccional-descriptivo.

Se utilizó una población compuesta de ciento seis (106) personas. El método de recopilación de datos, fue el cuestionario; su técnica la encuesta, la misma tuvo noventa y ocho (98) ítems con cinco (5) opciones de respuesta, este fue validado por tres (3) expertos en el área, así como su confiabilidad fue 0,98 según el coeficiente Alfa Crombach, los resultados arrojaron que efectivamente es confiable y como técnica de análisis se utilizó la estadística descriptiva.

Se concluyó que la responsabilidad social empresarial contribuye mejoramiento de las empresas y de su entorno en general incluyendo

aspectos tan inversos como lo social, lo económico y lo ambiental, con lo cual aquellas buscan dar un valor agregado a la comunidad e incrementar su propio valor. La responsabilidad social empresarial no significa simplemente que la empresa cumple con la ley y las normas que la cobijan, va más allá, aunque implica en primera instancia y por supuesto su respeto y cumplimiento.

En consecuencia, una vez analizada la información obtenida de este estudio se aprecian aportes de tipo teórico por la metodología usada para el desarrollo de la variable, lo que permitirá establecer comparaciones desde otra perspectiva para darle continuidad al estudio de la responsabilidad social empresarial.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. DEFINICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Una de las estrategias adoptada por las empresas hoy en día se centra en la necesidad de mantener una relación armónica con los grupos de interés que están relacionados en su proceso productivo ya sea directa o indirectamente. La creación de políticas en el marco de la responsabilidad social empresarial se ha adoptado como filosofía que orienta las conductas responsables y congruentes con los trabajadores, las comunidades y el medio ambiente, agregándole valor a las organizaciones y haciéndolas más competitiva en una sociedad cada vez más exigente.

En este sentido, Guédez (2006, p. 83), la define como el ejercicio ético y sustentable de la competitividad. La esencia de la ética es intensamente social; se relaciona con todo lo que la empresa hace en favor de la realización de sus grupos de interés, es decir, con lo que sobrepasa la línea de ofrecer buenos servicios o productos de calidad, de generar empleos, pagar los impuestos, cumplir las leyes y asumir a un comportamiento cívico, dando como resultado la apreciación de que la responsabilidad social empresarial representa el puente entre la ética y la competitividad de la empresa ya que se inspira y orienta hacia la perspectiva sustentable.

Por su parte, Güerere (2008, p. 38), plantea que en síntesis la responsabilidad social empresarial se refiere a ese compromiso empresarial con el desarrollo de la comunidad donde se encuentre, así como con sus trabajadores y empleados. Esto debe lograrse mediante la realización e implementación de planes estratégicos, basados en sus políticas internas y externas, y siempre congruentes con el alcance de un beneficio y la generación de riquezas.

Según Rodríguez (2008, p. 111), es un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y medioambiental en sus relaciones con los grupos de interés. Dicha concepción implica que las empresas deben poseer una visión integral de su negocio donde se respete a las personas, sociedad y medio ambiente.

En relación a lo expuesto por los autores citados se infiere, que en efecto, todos coinciden en que la responsabilidad social empresarial representa el

compromiso ético de ejercer acciones que beneficien a los diferentes grupos de interés. Rodríguez (2008) plantea que la aplicación voluntaria de políticas de responsabilidad social empresarial debe integrar todas las dimensiones que de una u otra forma se ven afectadas por ella. Por su parte, Guédez (2006) se afianza en la ética como timón que orienta el comportamiento de las empresas en esta materia, mientras que para Güerere (2008) esto debe lograrse basándose en planes estratégicos que les garanticen beneficios traducidos en generación riquezas.

Atendiendo a estas consideraciones, se fijó posición en Guédez (2006) ya que su propuesta está más orientada al compromiso social, procura sobrepasar las necesidades, el buen servicio y la calidad como deber social interno y externo, lo que garantizara la generación de ventajas competitivas, siendo la ética un factor determinante en la práctica.

Finalmente, a consideración de los investigadores, el estudio de la responsabilidad social empresarial permitirá ampliar la perspectiva sobre sus implicaciones y por qué se hace necesario para permanecer en un mercado cada vez más exigente y competitivo para las empresas aplicar estrategias que vayan de la mano con estas políticas.

2.2. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En cuanto a los beneficios, a continuación se abarca que la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial le permite a las organizaciones elevar el compromiso de sus trabajadores y mejorar su

aceptación en la comunidad donde se encuentre asentada, esto, por ende, constituye un instrumento que puede ser usado para mejorar factores dentro y fuera de la empresa relacionados con la producción, con su imagen y con la rentabilidad.

En relación al tema, Pelekais y Aguirre (2007, p. 25), señala que los beneficios son aquellos factores que contribuyen a mejorar el desempeño social de la empresa, racionalizando la distribución de los recursos destinado a acciones sociales, constituyendo un instrumento de divulgación hacia diversos públicos de las acciones sociales de la empresa, mejorando su imagen y haciéndola más competitiva en términos de ventas, credibilidad, entre otras, además, también proporciona el logro de los objetivos de supervivencia de la organización y facilita la obtención de candidatos de mejor calidad para las vacantes de los puestos de trabajo.

Por otro lado, Guédez (2006, p. 181), traduce los beneficios como la rentabilidad, la necesidad de producir riquezas, pues la misión de las empresas es precisamente esa. Sin embargo, esto no las exime de asumir otras funciones ya que como organización de la sociedad obedece a la exigencia de contribuir con el crecimiento económico según los objetivos de producir bienes, servicios, incrementar beneficios, fomentar la productividad del trabajo, del capital, generar empleo, promover el desarrollo del capital humano y, en general, garantizar su continuidad.

De acuerdo con ambos autores el cumplimiento de políticas en materia de responsabilidad social empresarial contribuye con su crecimiento,

credibilidad, competitividad, imagen, entre otros elementos que le permitirán afianzarse en el mercado. En este sentido, Guédez (2006) resalta que la obtención de beneficios por la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial no los exime de otros compromisos igualmente importantes con la sociedad. Sin embargo, Pelekais y Aguirre (2007) señalan un factor muy importante como lo es el de proporcionarle una ventaja a la organización a la hora de atraer al talento humano más calificado.

Por las razones anteriormente expuestas, para darle continuidad al presente estudio se tomó el postulado de Pelekais y Aguirre (2007) ya que integra a los beneficios de imagen y competitividad la importancia de atraer al talento humano de mejor calidad, siendo éste un factor determinante en la obtención de la máxima rentabilidad, lo que a su vez propicia la creación de una imagen corporativa que le agrega valor y aceptación a la organización.

Adicionalmente, los investigadores consideran que la aplicación voluntaria de políticas de responsabilidad social le agrega valor a la empresa y refuerza el compromiso de los trabajadores y de la sociedad hacia ella, en tanto, permitirá establecer recomendaciones en esta materia que orienten las acciones de la empresa objeto de estudio para su beneficio.

2.2.1. COMPETITIVIDAD

Respecto a la competitividad, podría acotarse que es un elemento estrechamente ligado a las habilidades y capacidades que posean las organizaciones como sistemas de producción para adaptarse al medio en el

que se desarrollan y aprovecharse de ello para generar ventajas que le permitan proyectarse a futuro y satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos.

En relación al tema, Pelekais y Aguirre (2007, p. 26) sostienen que el término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales políticos y socioeconómicos en general, por ende, la ventaja comparativa de una empresa sobre otra estaría en la habilidad, recursos, conocimientos y atributos, de los que dispone dicha empresa, las mismas cualidades de las que carecen sus competidores o que éstos tienen en menor medida, lo que hace posible la obtención de rendimientos superiores a los de aquellos.

Por lo tanto, cuando se hace referencia el concepto de competitividad se refieren de una manera global y duradera de la empresa, no sólo a la competitividad de uno de sus productos o servicios en particular ya que una empresa puede tener un producto muy competitivo y ser globalmente ineficiente. Al referirse a una competitividad duradera se lo hace con la mira hacia el futuro es decir basándose en el hecho de que si la empresa quiere ser competitiva tiene que ir necesariamente a la vanguardia en todos los sentidos, lo que incluye el plano ético y la responsabilidad social.

Por estas razones, la responsabilidad social empresarial es hoy un factor de competitividad. Si las empresas practican la responsabilidad social por razones estrictamente de competitividad, como herramienta que puede ayudarlos a ser percibidos positivamente por mercados nicho, y por tanto, mejorar su imagen y aumentar su participación de mercado, sería una opción

legítima. Por ello, la racionalidad detrás del uso de la responsabilidad social empresarial, ya sea infundida de moralidad o de pragmatismo es irrelevante. Lo que importa es que debe ser un elemento inherente a la práctica empresarial.

La responsabilidad social empresarial puede ayudar a ser más competitivo y obtener resultados positivos, no sólo en la faceta económica, sino también en aspectos fundamentales para la supervivencia, la permanencia de la empresa en el mercado y el éxito a largo plazo, como son, la confianza del mercado, la reputación, la fidelidad y una imagen positiva frente a la sociedad.

Por su parte, Guédez (2014, p. 71), plantea que parte del debate teórico y profesional se ha centrado en visualizar a la RSE como una manera de generar ventajas competitivas para garantizar la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Es decir, ver a la RSE no como una actividad periférica a las funciones de la empresa sino como algo estrechamente relacionado a su misión; como una inversión de mediano y largo plazo, más que una política que genera gastos corrientes para la empresa.

De lo expuesto por Pelekais y Aguirre (2007), se extrae que la competitividad se obtiene a través del conjunto de habilidades y competencias que posea el talento humano de las organizaciones para enfrentar las necesidades y exigencias del mercado, así como el uso de herramientas que orienten su acción hacia el beneficio de la comunidad como estrategia para obtener ventajas comparativas ante la competencia. Lo

que concuerda con lo expuesto por Guédez (2014) quien expone que la responsabilidad social empresarial fomenta el compromiso con la sociedad argumentando que son ellos quienes garantizan alcanzar, mejorar y sostener la competitividad de las empresas en el entorno.

Por las razones anteriormente planteadas se fijó posición en lo expuesto por Pelekais y Aguirre (2007) ya que hacen mención de lo positivo que resulta para las organizaciones la aplicación de políticas de responsabilidad social no solo en lo financiero sino en la reputación que se tenga de ella, así mismo le dan un rol protagonista a las personas que procuran con su fuerza laboral, sus conocimientos y capacidades la creación de bienes y servicios que satisfagan necesidades que se traducen en beneficios para la empresa y para el público que lo recibe.

En tanto, se considera que la competitividad más allá de ser un factor generador de riquezas para las organizaciones, es un elemento a través del cual se concatenan esfuerzos en pro de todos los implicados en sus procesos productivos, lo que permitirá a la presente investigación obtener una idea clara de lo que implica este indicador para evaluar de manera objetiva la realidad de la empresa objeto de estudio y en base a ello establecer recomendaciones.

2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA

Se puede señalar que la imagen de la empresa es el medio a través del cual se presenta ante el público o la sociedad en general. La imagen influye

en la percepción, es un factor decisivo que afecta elementos como la reputación de las organizaciones, en tal sentido, su creación debería estar enmarcada en la responsabilidad social empresarial como medio para generar la mejor concepción posible así como atraer no solo al público sino, capital de inversión, posibles asociados y al mejor talento humano.

En tal sentido, Pelekais y Aguirre (2007, p. 27), hace referencia a la imagen corporativa como al hecho cierto de cómo se percibe una empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización significa. Por ello, la creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Esta tarea les es asignada sobre todo a los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación, que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público, cliente o consumidor

Es necesario acotar que la imagen se forma en la mente de los públicos, de modo que la imagen es resultado inigualable de la relación de las creencias, ideas, sentimientos e imprecisiones que una persona tiene de una organización a partir de tres inputs: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa.

Bajo este enfoque, se puede señalar que la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto

puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Por su parte, Pizzolante (2006, p. 58), conceptualiza la imagen corporativa como el resultado de una interpretación acumulativa que llega a los públicos. Al hablar de acumulación se refiere a los mensajes cuyas percepciones concluyen a una simple operación algebraica, es decir, corresponde a la suma y resta de lo bueno y lo malo que llega a la mente de las audiencias.

Luego de evaluar los postulados de ambos autores se aprecia la similitud en cuanto a la esencia de lo que representa la imagen de las organizaciones para el público, que no es más que la percepción que se hace la sociedad basada en el desenvolvimiento de ellas. Respecto a lo planteado por Pelekais y Aguirre (2007), la fidelidad de clientes y consumidores se genera por la buena reputación que la organización posea, es lo que la diferencia de la competencia y la posiciona en el mercado, por lo que en general representa un requisito para garantizar su éxito. Por su parte, Pizzolante (2006) lo resume brevemente como el resultante después de haber evaluado lo bueno y lo malo.

En este sentido, se fijó posición en el postulado realizado por Pelekais y Aguirre (2007) que señalan que la imagen está conformada por el conjunto de valores y creencias que se tiene de la organización, lo que si resulta positivo consolida a la organización en el mercado haciéndola más competitiva y generando confianza para garantizar su continuidad.

Por las razones previamente expuestas, este elemento se considera relevante para la investigación debido a su implicación en afianzar a la organización en el mercado, cuando la imagen corporativa es proyectada en función de principios que tomen en cuenta no solo a la empresa sino a sus miembros, las comunidades y el público en general se crea empatía ante el público consumidor por lo que se orientaran las recomendaciones en función de ello.

2.2.3. RENTABILIDAD

La rentabilidad está vinculada a los ingresos que las organizaciones perciban, sin embargo, podría decirse que este elemento está ligado a las acciones que tome la empresa para proyectar una mejor imagen, en otras palabras, se trata de las inversiones que haga en materia de responsabilidad social para promover su aporte a la sociedad y esto incide directamente en atraer y fidelizar al público. Las empresas que ponen en práctica estas acciones sobresalen en el mercado competitivo lo que se traduce en beneficios financieros.

Respecto a lo planteado, para Pelekais y Aguirre (2007, p. 28), la rentabilidad de una organización se cuantifica positiva o negativamente y es el factor que decidirá si una organización se mantiene o no en una sociedad. En este sentido, debido a la orientación que el enfoque de responsabilidad social ha venido desarrollando en las últimas décadas, ha sido creado un vínculo directo con la rentabilidad de la empresa, quedando demostrado que

una organización que no practica la responsabilidad social ha de ser menos rentable al mediano y largo plazo con respecto a aquellas que sí han asumido la responsabilidad social empresarial.

Por su parte, Vives y Peinado (2011, p. 57), plantean que la responsabilidad de la empresa es ser rentable, ya que sin rentabilidad no hay inversión; sin inversión no hay empleo, no hay bienes ni servicios, no hay consumo, por tanto, no se puede hablar de otras responsabilidades. Hay que producir bienes y servicios que la sociedad demanda, pero esos bienes y servicios deben ser responsables, que cumplan su función, que satisfagan las necesidades de la sociedad y no sólo de las empresas, que hagan lo que dicen que hacen, que no produzcan daño a las personas ni al medio ambiente, que hayan sido producidos con prácticas responsables con los trabajadores, con insumos no dañinos, entre otros.

De acuerdo con lo que plantean los autores citados, coinciden en que la rentabilidad va más allá de generar riquezas, se trata de ganar-ganar elemento de incluye tanto a la empresa como a la comunidad como al público en general. Para Pelekais y Aguirre (2007) la rentabilidad está ligada a las inversiones en materia de responsabilidad social ya que esto genera ventajas sobre la competencia y exalta la labor de las organizaciones, genera un impacto positivo en la percepción de los consumidores y de ello se puede obtener la mejor rentabilidad, por su parte, Vives y Peinado (2011) plantean que la rentabilidad genera compromisos con las personas que contribuyen a su enriquecimiento.

En relación a lo anteriormente expuesto, se fijó posición en el postulado de Pelekais y Aguirre (2007) ya que acopla los términos rentabilidad y responsabilidad de una manera más comprensible, contempla los beneficios que se generan a partir de la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial tanto para la empresa como para los sectores involucrados.

En conclusión, La responsabilidad no es tener más clientes y venderles más productos, responsabilidad es venderles los que les son útiles y necesarios. La responsabilidad va más allá. Es pagar precios justos por los insumos, asegurar que su producción es lo más responsable posible, en condiciones laborales saludables, con respeto por el medio ambiente, y, de ser posible, contribuyendo al desarrollo de las comunidades.

2.3. PROPOSITOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La finalidad de aplicar cualquier política en las organizaciones es obtener de ellas resultados que generen algún impacto positivo que le dé sentido a todas las acciones que se toman. La responsabilidad social empresarial implica el ejercicio de integrar actividades de acción social con los actores internos y externos para generar ventajas que le permitan la creación de una mejor identidad y la posicionen en el mercado.

En este sentido, Guédez (2006, p. 71), señala que el propósito de aplicar políticas de responsabilidad social empresarial consiste en evaluar el impacto de las acciones organizacionales en sus grupos de interés. La connotación tangencial de las acciones en esta materia impulsa a las organizaciones a cubrir

otro nivel de mayor exigencia como el análisis de conceptos que reportan su propósito como son, la identidad, la imagen, la reputación y el posicionamiento.

Por su parte, Vives y Peinado (2011, p. 33), plantean que el propósito consiste en canalizar recursos para obtener un doble beneficio: para la propia comunidad a la que van dirigidos esos recursos y para la empresa. Responde a una estrategia destinada a mejorar la reputación o imagen de la empresa. No es un acto vinculado a un impulso meramente altruista o humanitario. Implica un análisis previo de la situación que se pretende abordar.

Por ejemplo, se podrían destinar recursos para evitar el deterioro ambiental, o instalar servicios de salud o educativos, o respaldar la creatividad cultural de la localidad, para ganar una reputación, imagen y confianza entre los miembros de la comunidad o evitar su pérdida. A diferencia de la acción filantrópica, la acción de inversión social está íntimamente ligada al proceso de la empresa. El supuesto dominante es que, si la comunidad percibe que la empresa le ofrece beneficios, la población podría convertirse en un aliado de la empresa para enfrentar situaciones críticas o de riesgo.

Partiendo de los supuestos anteriores, se concluye, tal y como lo plantea Guédez (2006), que el propósito de las políticas de responsabilidad social está estrechamente ligado a los beneficios que estas generan a las organizaciones y a la comunidad, postulado que guarda relación con lo expuesto por Vivas (2011) sin embargo, este último destaca que la labor de

las empresas en esta materia no va más allá de la labor humanitaria sino de generar algún beneficio que les produzca rentabilidad. Por lo que se fijó posición en Guédez (2006) quien plantea que el propósito cubre varios niveles entre ellos el organizacional, el social y la creación de valor agregado.

Finalmente, a consideración de los investigadores el propósito de aplicar políticas en materia de responsabilidad social empresarial debería estar orientado en percibir beneficios colectivos ya que la razón de ser de las organizaciones necesita de sus miembros, de la comunidad y de sus clientes. A través de la evaluación de este elemento en la empresa objeto de estudio se apreciara en qué medida se cumple y si en efecto, toman en cuenta a todos los implicados, para establecer recomendaciones que les permitan seguir orientando sus propositos hacia el bienestar común o si por el contrario, se hace necesario plantear acciones que los oriente en esta materia.

2.3.1. IDENTIDAD

Para las organizaciones, la identidad representa el aspecto a través del cual es reconocida, la marca que la identifica y la diferencia de otras, por lo que de manera directa está ligada al comportamiento que haya venido desarrollando desde sus inicios y al compromiso que esta adopte con los grupos de interés ya que de ello depende la apreciación y por ende la identificación del cliente interno y externo hacia ella.

En relación a la identidad Guédez (2006, p. 71) plantea que, así como la autoestima es el primer deber que tenemos hacia nosotros como personas, de manera análoga la identidad es el primer deber que las organizaciones tienen hacia sí mismas. El concepto de identidad organizacional remite al conjunto de sus datos de identificación y a sus estilos de desempeño. Más específicamente se asocia con lo que la empresa ha sido (su historia), lo que hace (su comportamiento), lo que es (su misión y visión), lo que dice que hace (sus contenidos de publicidad) y el espacio que ocupa (su infraestructura y arquitectura).

Por otro lado Capriotti (2009, p. 19) define la identidad de una organización como la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Según lo planteado, la identidad es lo que distingue a las empresas y las diferencia de otras. Respecto al tema, Guédez (2006) plantea que este factor representa un elemento primordial para crear la esencia de la empresa, lo que es y por lo que será reconocida dentro y fuera de ella así como su proyección a futuro y lo que esté dispuesta a hacer en pro del bienestar colectivo. En tal sentido, se aprecia similitud en cuanto a los planteamientos

de los autores, para Capriotti (2009) representa la diferenciación de la empresa respecto a otras y dependerá de elementos como la comunicación, cultura, el desempeño entre otras.

Por tales motivos, se fijó posición en el postulado de Guédez (2006) ya que el concepto que plantea abarca todos los elementos que interactúan en la organización, misión, visión, contenidos publicitarios e incluso los espacios físicos. Por ende, este postulado representa una base para plantear recomendaciones a la empresa objeto de estudio con la finalidad de orientar las acciones que afiancen su identidad ante el público interno y externo.

2.3.2. IMAGEN

Como anteriormente se había mencionado, la imagen representa el medio a través del cual las organizaciones son percibidas por el público, esto guarda relación estrecha con su comportamiento ante la sociedad y los grupos de interés, su compromiso en fomentar valores y principios basados en el bienestar colectivo y la justicia social a través de la puesta en marcha de políticas de responsabilidad social.

En torno a la imagen, Guédez (2006, p. 72), afirma que representa la percepción que el público tiene de la empresa. La imagen, es lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado, por eso resulta de las acciones de comunicación de la empresa, con los correspondientes complementos que provienen de la cultura corporativa y del comportamiento organizacional. No se requieren

muchos argumentos para demostrar que la buena imagen está directamente asociada al ejercicio socialmente responsable de las empresas.

Por su parte Limón, (2008, p. 34), define la imagen corporativa como la percepción que tengan los públicos sobre una empresa, razón por la cual se deben implementar acciones para construir una imagen positiva en la mente de los individuos. Además, hace referencia a la reputación como la comparación realizada por una persona en relación a lo que considera como valores y comportamientos adecuados de acuerdo a la experiencia del mismo.

En este sentido ambos autores coinciden en que la imagen representa la identificación de la empresa ante el cliente interno, externo y la sociedad en general, cabe destacar lo que postula Guédez (2006) en cuanto a la incidencia que ejerce la cultura organizacional en la formación de la imagen para la empresa, de igual manera, Limón (2008) destaca que para construir una imagen positiva se deben implementar acciones desarrolladas bajo los principios y normas que orientan el comportamiento de los individuos dentro de la organización.

Sin embargo, se fijó posición en lo expuesto por Guédez (2006) ya que argumenta que la imagen está directamente relacionada con las políticas de responsabilidad social empresarial que adopten las organizaciones, de ello dependerá como las perciba el público, esto a su vez garantizara su fidelidad y compromiso, lo que a consideración de los investigadores representa un factor importante para su permanencia en el mercado.

Con base en las evidencias, se considera este elemento relevante para la investigación ya que la imagen es lo que determinara como es percibida la empresa objeto de estudio ante el público interno y externo, la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial tal cómo se planteó, está ligada a este elemento por lo que representa un factor importante para la creación de la reputación de la empresa.

2.3.3. POSICIONAMIENTO

Conseguir un lugar en un mercado que ofrece diversas opciones y está constantemente buscando formas de calar en la preferencia del público puede tratarse de una ardua labor, sin embargo, una de las estrategias para crear valores que generen apego hacia las empresas consiste en manejar la acción social en función de lograr el beneficio colectivo, a continuación, se profundiza sobre ello.

Para Guédez (2006, p. 72), el posicionamiento revela la preferencia y selección de los productos y servicios de una empresa, después de que el público los ha comparado con los ofrecidos por las organizaciones análogas. En el caso del posicionamiento, la gente prefiere y selecciona un producto o servicio luego de haber admirado y valorado a la empresa.

Por otro lado para Kotler y Armstrong (2012, p. 185), la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. La posición de

un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los productos de la competencia.

Con base en lo expuesto por los autores, se infiere, que el posicionamiento es el lugar que ocupa una organización o producto en la preferencia de la sociedad o el mercado. Según Guédez (2006), este elemento está relacionado con la valoración o reputación que se tenga de la empresa lo que motiva o condiciona la preferencia del público. Mientras que el postulado de Kotler (2012), hace referencia a los atributos de los productos como base para posicionarse en el mercado.

Por tal razón, se fijó posición en lo expuesto por Guédez (2006) ya que incluye otros elementos importantes para obtener la preferencia del público como lo son la reputación, la admiración y valores que haya creado la empresa a lo largo de su recorrido, en este sentido, las políticas de responsabilidad social son un medio para crear vínculos afectivos que creen nexos a través de los cuales los clientes internos y externos se sientan identificados.

A efecto de analizar la responsabilidad social empresarial en la empresa objeto de estudio, este elemento se considera relevante debido a su implicación en la permanencia de ella en el mercado, se trata de indagar si los servicios que ofrece la organización hacia el público al que está dirigido, en efecto les garantiza una mejor posición en el mercado respecto a sus competidores y si ello vinculado al ejercicio socialmente responsable..

2.3.4. REPUTACIÓN

El éxito y la permanencia en el mercado de las organizaciones dependerán en gran parte del concepto que sus clientes internos y externos tengan de ella, las cualidades evaluadas consistirán en los valores, principios y la responsabilidad que asuma la empresa no solo para su desarrollo sino el de todos los implicados que se ven afectados directa o indirectamente.

En este sentido, Guédez (2006, p. 73), sugiere que la reputación es la valoración y admiración de la empresa, después de haberla comparado con el resto de las organizaciones que ofrecen lo mismo que ella. Al comparar estas dos apreciaciones se nota de inmediato una equivalencia bastante exacta, salvo aquello que tiene que ver con la acción misma de la gente: en el caso del posicionamiento, la gente prefiere y selecciona, mientras que en el de la reputación, la gente valora y aprecia. A esta conclusión se agrega que las valoraciones y admiraciones siempre se asocian con la evaluación del desempeño socialmente responsable que asuman las organizaciones.

Por su parte, Vives (2013, p. 159), plantea que la reputación de la empresa es la percepción que el público tiene de las actividades que lleva a cabo, la cual se forma con base en la comunicación que la empresa, gobiernos y la sociedad civil hacen sobre estas actividades, y cómo la procesa ese público. Y la percepción es la más real de las realidades.

En este sentido, la reputación (percepción) se forja con base en tres elementos: responsabilidad, comunicación y procesamiento de la

información. El primer elemento está bajo el control de la empresa. El segundo es gestionable y hay toda una industria gestora, y las empresas hasta tienen unidades encargadas de ello. El tercer elemento es un poco controlable, aunque depende en buena parte del segundo, de cómo se comunica la información.

En relación a lo expuesto por los autores, existe similitud de criterios, Guédez (2006), relaciona la reputación con el apego emocional que se va creando de acuerdo al compromiso social que haya adquirido con los grupos de interés. Por su parte, Vives (2013), plantea una definición más orientada hacia el marketing, lo que hace la empresa para venderse de cierta forma ante la sociedad.

Por lo motivos expuestos se fijó posición en el postulado de Guédez (2006), debido a que asocia directamente la reputación a las acciones que toma la empresa en materia de responsabilidad social ya que este elemento es el que creará un vínculo afectivo entre la empresa y la sociedad. Lo que permitirá ampliar la perspectiva de lo que implica la reputación y como está asociada a la responsabilidad social empresarial para analizar de manera objetiva ese elemento en la Compañía Panameña de Aviación, C.A. Sucursal Aeropuerto Internacional La Chinita.

2.4 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial está compuesta por dos dimensiones que estudian de forma detallada el ámbito de acción de las

organizaciones, ambas ligadas al compromiso ético de procurar el equilibrio entre el bienestar colectivo, la generación de riquezas y la preservación del medio ambiente.

A este respecto, Güerere (2008, p. 40), plantea que las áreas de la responsabilidad social empresarial se dividen en dos grandes bloques. El primero de ellos orientados los aspectos de orden interno, y el segundo hacia los aspectos de orden externo, ratificando con esta división que la responsabilidad de la empresa no es sólo con sus trabajadores y accionistas, sino con un amplio grupo de comerciantes, clientes, proveedores, autoridades públicas y ONG's, defensoras de los intereses de las comunidades locales, así como del medio ambiente.

Por otro lado Guédez (2006, p. 126) plantea que en la actualidad, las empresas son objetos de un exigente escrutinio por parte de dos público, el externo y el interno. Quienes más que exigir el cumplimiento de leyes, tratan de valorar sus desempeños responsables en el ámbito económico, social y ambiental, con lo cual se entiende que la nueva forma de hacer negocio y de entrar en la competencia procede de la creación de valores asociados al ganar dinero, promover equidad y preservar el ambiente. Dichos valores corresponden a resultados financieros, operacionales, a las relaciones con los trabajadores, la comunidad, el entorno en general y la seguridad, higiene y ambiente.

En relación a lo planteado por los autores, se aprecian semejanzas en cuanto a las dos dimensiones que forman parte de la responsabilidad social empresarial, la interna y la externa, a su vez, ratifican el compromiso de generarle beneficios a

ambas, a su vez, Güerere (2008) expone todos los actores involucrados y lo que en definitiva se espera de las empresas mientras que Guédez (2006) resalta el escrutinio al que están sometido las empresas para demandarles responsabilidad ante los actores internos y externos.

Con base en lo anteriormente expuesto se fijó posición en el postulado de Guédez (2006) quien en un sentido más comprensible plantea que lo que se le exige a las organizaciones en esta materia va más allá de lo que plantea la ley, se trata de retribuirle justamente a los grupos de interés algún beneficio por la generación de riquezas que se obtiene de ellas.

A consideración de los investigadores, la responsabilidad social empresarial necesariamente debería estar orientada tanto a sus clientes internos como externos, ya que su permanencia en la sociedad depende de ambos actores. A través de esta investigación se pretende analizar el cumplimiento en esta materia tomando como base los planteamientos de expertos en la materia, para establecer la realidad de la empresa y plantear recomendaciones en base a los resultados obtenidos, que permita orientar acciones que beneficien a todos los involucrados.

2.4.1. DIMENSIÓN INTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La dimensión interna de la responsabilidad social empresarial está ligada directamente a su compromiso con el principal activo que ellas poseen, las personas. El cumplimiento de políticas que permitan gestionar de la mejor

manera todo lo que involucra al trabajador para aminorar los riesgos, lograr la mejor adaptación a los cambios, una mejor integración, el compromiso y la colaboración de ellos permitirá no solo alcanzar los objetivos propuestos sino obtener su compromiso e identificación con la organización.

En consecuencia, Güerere (2008, p. 41), plantea que esto se refiere muy específicamente, a la responsabilidad social empresarial para con los empleados, y a la gestión de recursos naturales que debe realizarse en el proceso de producción, y según lo expresado por la comunidad europea, ha de contemplar los rubros: gestión de recursos humanos; salud y seguridad en el trabajo; adaptación al cambio y gestión de impacto ambiental y de los recursos naturales.

Por otro lado, Carneiro (2008, p. 33) refiere que supone la faceta interior de la responsabilidad social empresarial, se considera que afecta, en primer lugar, a los trabajadores y que se refiere en concreto a cuestiones relativas a la gestión e inversión en recursos humanos, a la salud, seguridad en el trabajo, a la gestión del cambio y sus implicaciones. En segundo lugar se interesa por las consecuencias medioambientales de las decisiones empresariales, las prácticas y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción, especialmente si afectan los trabajadores.

De lo expuesto anteriormente por los autores, se infiere que guardan relación por tanto afirman que la dimensión interna se refiere a la gestión de elementos directamente relacionados con el talento humano de las organizaciones y la responsabilidad de la empresa para procurar el bienestar

de las personas que hacen vida en ella. Sin embargo, Güerere (2008), hace mención sobre la gestión sobre el impacto que genera el comportamiento de las organizaciones sobre el medio ambiente, mientras que Carneiro (2008), lo amplía, afirmando que se debe gestionar sobre todo si esto afecta a los trabajadores.

En este sentido, se fijó posición en el postulado de Carneiro (2008) ya que ofrece una explicación más amplia y clara sobre lo que implica ser socialmente responsable con el talento humano y su compromiso en minimizar el impacto de los riesgos físicos, sociales y emocionales a los que se expone el trabajador y a crear conciencia en él, sobre el uso adecuado y racional de los recursos ambientales que están a su alcance.

Por consiguiente, se considera que analizar la dimensión interna de la responsabilidad social empresarial en la empresa objeto de estudio proveerá información que permitirá conocer si las políticas adoptadas por la empresa en esta materia garantizan a los miembros su bienestar e influye en su comportamiento responsable hacia la creación de un clima de trabajo idóneo, conductas prudentes que minimicen los riesgos a los que pudieran estar expuestos y finalmente, garanticen la preservación y uso racional de los recursos naturales.

2.4.1.1. LAS RESPONSABILIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

Si se parte del precepto de que las organizaciones están en la obligación de planificar estrategias que hagan posible la mejor gestión del talento

humano es necesario entender a qué tipo de cambios se enfrentan en la actualidad y en qué medida eso puede afectar a las personas y los procesos que en ella se llevan a cabo. A su vez, trabajar en el entendimiento como base para entablar relaciones interpersonales que generen respeto es fundamental para alcanzar un clima organizacional favorable, que propicie el sano desenvolvimiento e integración de la empresa como sistema generador de bienes y servicios.

Según, Carneiro (2008, p. 45), esta orientación supone la incorporación de los planteamientos de responsabilidad social empresarial en general a las cuestiones internas, al objeto de reforzar la implantación de la sensibilidad, ha de tener en cuenta los aspectos de orden conceptual propios de la responsabilidad social empresarial, así como los procesos, procedimientos, herramientas e instrumentos que ya existen dentro del área de gestión de los recursos humanos. Por ello, resulta necesario recopilar las actuaciones en dicha línea así como tener en cuenta al menos tres áreas de trabajo propuestas continuación:

(A) Adaptación y gestión al cambio: Contemplado en el Libro Verde como una característica específica del ámbito interno de la responsabilidad al empresarial, hace referencia al conjunto de actuaciones que, debido a procesos de cambio, reestructuración o transformación pueden darse en algún momento en la organización y que también pueden ser contemplados en los denominados como planes de contingencia. Al objeto de paliar las consecuencias que tanto para el entorno más cercano como para el conjunto

de los trabajadores suelen tener los procesos de cambio, han de arbitrarse un conjunto de medidas.

(B) El derecho al buen gobierno corporativo: Debido a, entre otras cuestiones, los desmanes producidos a finales del siglo pasado por parte de grandes empresas y corporaciones en sus sistemas de gestión que trajeron como consecuencia cuantiosas pérdidas no sólo económicas sino también en confianza en las organizaciones lucrativas, ha ido cobrando una gran importancia la vigilancia sobre la gobernabilidad empresarial.

(C) Las relaciones laborales basadas en el diálogo social: Existe la fundada convicción de que sin relaciones laborales no hay políticas de recursos humanos realistas y practicables. Y para que un planteamiento de implantación coordinada sobre la gestión de las personas sea efectivo, las relaciones laborales deben contemplar dos premisas: estar fundadas en el respeto y en el diálogo social y sostenerse en relaciones de calidad y de entendimiento entre las distintas fuerzas sociales de una empresa, la dirección o la propiedad y los trabajadores representados por los sindicatos correspondientes.

En relación al tema, Curto (2012, p. 9), destaca dos aspectos principales. La adaptación y gestión del cambio. En este sentido, la deslocalización y la reestructuración empresarial son dos fenómenos muy generalizados y el efecto negativo que tienen sobre los empleados y las comunidades afectadas son innegables. No obstante, la RSE interna puede ayudar a suavizar estos efectos no deseados, por ejemplo, a través del fomento de la empleabilidad

entendida como la capacidad de una persona de conseguir trabajo, mantenerlo y reubicarse en caso de reestructuración.

Por otro lado, el diálogo social en las relaciones laborales. Sin lugar a dudas, la base de las relaciones empresa-trabajador ha de ser el diálogo social. Por ello, el diseño de acciones en materia de RSE interna debe forjarse a través del diálogo de la empresa con los representantes sindicales. Al fin y al cabo, los intereses de los sindicatos (el fomento de la calidad del empleo, la defensa de los derechos de los trabajadores y la participación activa en los procesos de reestructuración) están alineados con los de la RSE interna. Además, los sindicatos tienen un papel muy importante al margen de la empresa: ejercen de supervisores del cumplimiento efectivo de la RSE interna.

De lo anteriormente expuesto por los autores citados se extrae la necesidad de fomentar bajo estándares de calidad la correcta gestión del talento humano para minimizar el impacto negativo que genera el cambio y otros elementos a los que se enfrentan en el desarrollo de sus labores. En este mismo sentido para Carneiro (2008) esta dimensión va de la mano con la responsabilidad social empresarial al utilizar herramientas de gestión del personal para propiciar un desarrollo que les permita afrontar cambios que de manera sobrevenida se puedan suscitar.

A su vez, hace mención al derecho que tienen los integrantes de las organizaciones a un gobierno corporativo justo, basado en relaciones que generen confianza bajo condiciones de bienestar y seguridad. Por el

contrario, Curto (2012) solo expone la gestión del cambio y el dialogo como únicos componentes necesarios en la gestión de las responsabilidades organizacionales.

En relación a lo expuesto, se fijó posición en el postulado de Carneiro (2008) ya que deja en evidencia la responsabilidad de las organizaciones sobre la necesidad de minimizar el impacto negativo que ejercen los cambios a los que se enfrentas sus miembros ya sea por razones internas o externas a ella.

Con base en las evidencias, se infiere que la responsabilidad organizativa en la empresa objeto de estudio debe procurar la mejor gerencia y establecer relaciones que permitan el sano desarrollo de las actividades, la creación de una cultura basada en normas, principios y políticas que perciban el bienestar del talento humano, por lo que a través de esta investigación se indagara en ello.

2.4.1.2. LAS RESPONSABILIDADES SOBRE LAS PERSONAS

Siendo las personas, el principal elemento integrador de todos los sistemas que forman parte de la organización para lograr sus objetivos, es vital, para la supervivencia de esta en el mercado, implementar políticas de responsabilidad social empresarial que contribuyan al crecimiento, evolución, adaptación e integración de las personas como elementos fundamentales para incentivar sus niveles de satisfacción y compromiso lo que se traduce en la creación de una cultura organizacional rentable y competitiva.

En relación a lo expuesto, Carneiro (2008, p. 62), plantea que el elemento protagonista, tanto en la política de recursos humanos como en lo que a la responsabilidad social empresarial Interna respecta como novedosa orientación, es el capital humano, en definitiva, las personas. Por ello, exige un tratamiento concreto así como su consideración como elemento exento para su tratamiento.

Por tanto, es el conjunto de procedimientos y actuaciones que implican a colectivos específicos dentro del conjunto del personal de las empresas. Ello se debe, fundamentalmente, a que dicho conjuntos coherente de profesionales presentan características propias, lo que provoca la necesidad de diseñar actuaciones específicas para ellos.

Existen tres aspectos que sobre las personas que se pondrán de manifiesto: lo referente a la gestión del talento, en especial al que resulta necesario localizar, gestionar y retener, a las actualmente imprescindibles políticas de igualdad y de no discriminación y, por último, a todo lo que se refiere a la incorporación y a la integración de los inmigrantes.

(A) La detección, selección y desarrollo del talento: Aspecto absolutamente decisivo en la actualidad y que afecta al conjunto de todas las empresas lo supone su continuidad a través de las personas que las componen. Pero para que se produzca la ansiada y necesaria continuidad, son las personas, los recursos humanos de las organizaciones, las que tienen en sus manos la permanencia. Y un fenómeno reciente ha hecho su aparición en el escenario empresarial que ha venido a complicar la

continuidad misma de las empresas: el progresivo envejecimiento demográfico que se instaló desde finales del siglo anterior en el mundo industrializado.

(B) Las políticas de igualdad y de no discriminación: en esta dimensión fluyen tres corrientes muy actuales sobre la importancia que tienen las políticas de orden social imperantes en la sociedad en su conjunto y que mantienen una repercusión directa sobre las empresas y estas son, la igualdad de oportunidades, la eliminación de los tratos discriminatorios y la gestión de la diversidad.

(C) La incorporación e integración de inmigrantes. En conexión con lo ya tratado anteriormente y referido tanto a la gestión del talento, como a la asunción de la igualdad como aspiración del capital humano organizativo así como también a la gestión de la diversidad, se encuentra una temática exenta en el tratamiento de colectivos especiales que mantiene hoy en día una importancia extrema en el mercado laboral y empresarial.

En este mismo sentido, Curto (2012, p. 9), plantea que los trabajadores son el elemento clave alrededor del cual giran las políticas de RSE interna. Hay dos ámbitos en especial que toda buena política de RSE interna debería tener muy en cuenta. Una de ellas gira en torno a la formación técnica, científica y el reciclaje profesional como herramientas que actúan en dos sentidos: por una parte, pueden aumentar la motivación así como la productividad del trabajador, por otra, capacitan al empleado para que pueda

adaptarse mejor a las cambiantes necesidades de la empresa. Este último aspecto lleva a la idea de fomentar la empleabilidad.

Por otro lado, las políticas de igualdad, no discriminación e integración de discapacitados que posiblemente esta sea una de las áreas más reguladas por la legislación laboral. No puede existir discriminación basada en motivos basados en nacionalidad, sexo, raza o religión, al mismo tiempo que se debe ejercer una discriminación positiva hacia los discapacitados, de tal forma que se facilite su integración dentro de la empresa. Es decir, no se trata de dar el mismo trato a todos los empleados, sino más bien de dar un trato equitativo, atendiendo a la condición de la que cada persona parte, promoviendo así la igualdad de oportunidades.

En relación a lo anteriormente expuesto ambos autores coinciden en la integración como aporte a la inclusión y diversidad que la sociedad demanda de las organizaciones. Para Carneiro (2008) esta faceta está conectada a la labor humana que obliga a las organizaciones a desarrollar a las personas que forman parte de ella, a darles cabida a las personas que por alguna discapacidad funcional o motora han sido excluidos, lo que coincide con Curto (2012) quien exalta además, la necesidad de invertir en el talento humano como medio para incentivarlos ya que esto repercute directamente en la productividad.

Sin embargo, como aporte a resaltar, Carneiro (2008), se refiere a otro sector que no escapa de la realidad de muchas organizaciones a nivel mundial, se trata específicamente de la integración de los inmigrantes al

proceso laboral como parte de la acción social y para evitar o minimizar el impacto negativo que esto pueda generar en la colectividad procurando su aceptación, vinculación e integración de la manera más ordenada posible.

En consecuencia, se fijó posición en Carneiro (2008), quien asume una posición acertada sobre la calificación que ofrece a los miembros de la organización como protagonistas, como los principales generadores de riquezas a través de su fuerza laboral, lo que les otorga el calificativo anteriormente mencionado.

A efecto de darle continuidad a la presente investigación, resulta imperativo lo que respecta a la responsabilidad sobre las personas, procurar la integración de sectores excluidos históricamente como las personas con discapacidades, así como la formación y desarrollo de los trabajadores, de esta forma se alinean las necesidades personales con las de la organización.

2.4.1.3. LAS RESPONSABILIDADES SOBRE LAS RELACIONES

Las organizaciones en general constituyen un entramado de relaciones en todos sus niveles, de manera ascendiente y descendiente, por consiguiente, es fundamental establecer relaciones en las que se procure el bienestar colectivo, el sano entendimiento, la tolerancia, el respeto y un sin fin de elementos que permitirán la consecución de objetivos y la integración de todos los miembros de la organización de manera sinérgica.

En relación al tema, Carneiro (2008, p. 86), plantea que dada la rotunda importancia que tienen las personas en los planteamientos sobre

responsabilidad social empresarial interna, cabe destacar que existe una dimensión de las mismas, en el marco que permite la organización, la concepción de la gestión de las personas, en lo que afecta a las conexiones entre ellas. Por ello y desde la responsabilidad social empresarial interna, herramientas clásicas de la gestión de las relaciones entre los profesionales como la motivación, la comunicación o el trabajo en equipo, pueden verse revisadas, aumentadas y reorientadas desde una sensibilidad social y de intervención comunitaria.

Las responsabilidades sobre las relaciones afectan prácticamente a cualquier proceso en la organización. Y ello se debe a que, al fin y al cabo, una organización, una empresa, no deja de ser un entramado de relaciones. Cuando estas se solidifican se convierten en las llamadas rutinas organizativas, lo que más modernamente son los propios procesos y procedimientos auspiciados desde los departamentos de calidad para su implantación así como para su posible certificación. Pero existe además de lo planteado el mero mundo de las relaciones personales, de los comportamientos habidos de manera natural entre los empleados.

Este ámbito de las relaciones conlleva uno de los elementos más intangibles con los que trabaja la responsabilidad social empresarial Interna y se conecta en ese sentido con el último de los componentes que consideraremos como parte constitutiva y aplicable en la empresa que es el ambiente. A este respecto se manejan una serie de elementos que forman parte de esta dimensión los cuales se explican a continuación.

(A) La eliminación de los riesgos psicosociales: Frente a la vieja concepción de centrar el riesgo para el trabajador en su mera faceta física, la cual entendía que los riesgos derivaban sobre todo de la utilización de herramientas y la convivencia en lugares y ambientes con cierto peligro en la manipulación, emerge desde hace ya tiempo la consideración pluriproblemática del trabajo en lo que se refiere al origen para la prevención de los riesgos laborales. De este modo, supone la asimilación en cuanto a la existencia de riesgos para la integridad y la salud de los trabajadores no sólo desde su dimensión material, sino también psíquica y social.

Los riesgos psicosociales afloran a partir de las condiciones que se producen en la situación laboral directamente relacionados con las relaciones dentro de la organización, el contenido del trabajo y el desarrollo de las tareas así como el modo, sobre todo, como son percibidas y asumidas por el propio trabajador.

(B) Participación, implicación y compromiso de los empleados: La participación y la generación de implicación y compromiso en los empleados está orientada actualmente más allá de la retribución; se ha llegado, incluso, a hablar del conocido como salario emocional. Consista todo ello en lo que realmente consista, nos da la medida de la importancia que tiene en estos momentos la creación de vínculos de los empleados con la empresa cultivando los aspectos sociales de la misma.

Una de las fórmulas que desde la responsabilidad social empresarial Interna pueden ofrecerse a los empleados y que completan el procedimiento

denominado Compensación. Son fórmulas de tipo no material, pero que tienen un efecto tan profundo, en ocasiones incluso más, que el propio salario. No trataremos formas dinerarias de fomento de la participación (tales como los diversos mecanismos ideados para llevar a cabo la remuneración variable, el pago en stock options o las retribución en especie o no dinerarias), la implicación y el compromiso por corresponder estrictamente con la retribución.

(C) Los programas de voluntariado corporativo: Una de las facetas que habitualmente más se confunden con la responsabilidad social empresarial en general es la que corresponde a la acción social. Por esta entendemos la dedicación de recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de desarrollo de la sociedad en beneficio bien de colectivos desprotegidos o desfavorecidos o bien a proyectos de mejora del conjunto del entorno y de la sociedad.

En definitiva, es todo aquello que la empresa hace para contribuir a eliminar las carencias que pueda haber en la sociedad en donde ésta se ubique. Cuando se plantea hacia el interior de las organizaciones, suele tomar la figura del conocido como voluntariado corporativo, entre otras posibles actividades.

A este respecto, Curto (2012, p. 10), destaca La participación, la implicación y el compromiso de los empleados, como forma de implicar al trabajador con su empresa. Una de ellas es la participación de los empleados en los beneficios y el capital de esta. Esto tiene como finalidad mejorar la

productividad de los trabajadores y fidelizarlos, a la vez que puede servir para atraer nuevo talento.

Otra forma de implicar al trabajador es a través de fórmulas no materiales. Más concretamente, mediante la participación de los distintos grupos de la empresa en la gestión empresarial y mediante la fluidez de información y comunicación dentro de la empresa. En cuanto a la mejora de los canales de información con los empleados, las empresas han ido desarrollando nuevos mecanismos: intranets, revistas internas, encuestas de clima laboral, buzones del empleado, entre otros.

También está creciendo el número de empresas que crean programas de voluntariado corporativo, aunque donde más desarrollado está este campo es en el mundo anglosajón. Esta es una herramienta que permite a la empresa crear una cultura de compromiso en sus empleados, motivarlos, incrementar su nivel de satisfacción personal y mejorar el ambiente laboral en los equipos de trabajo.

Otra de las áreas manejadas en esta dimensión es la salud y seguridad en el puesto de trabajo. Buena parte de las empresas tienen programas de seguridad e higiene en el trabajo. Esta ha sido durante muchos años una de las preocupaciones principales de los departamentos de recursos humanos, que intentan evitar y disminuir los riesgos derivados del trabajo, es decir, los riesgos de sufrir un accidente o una enfermedad laboral.

Los riesgos laborales pueden ser tanto físicos como psicosociales. Las enfermedades físicas que aparecen con más frecuencia son las relacionadas

con huesos, músculos o articulaciones. Estos riesgos físicos eran, hace unas décadas, el principal foco de atención de las políticas de prevención de riesgos laborales, pero en la actualidad estamos asistiendo a un importante crecimiento de los riesgos psicosociales.

En concordancia con lo expuesto por los autores, las relaciones que se dan a nivel organizacional afectan todos los procesos que se den en ella. Para Carneiro (2008), el uso de herramientas para elevar los niveles de motivación, compromiso, comunicación, entre otros, resultan útiles a la hora de minimizar los riesgos físicos y psicosociales que se deriva por la carga laboral, lo que concuerda con lo expuesto por Curto (2012) quien además expone que esto tiene implicación en la creación y mantenimiento del clima laboral.

Con base en las evidencias, se fijó posición en el postulado de Carneiro (2008) por la visión amplia que ofrece respecto a la responsabilidad de las organizaciones en la construcción de relaciones basadas en principios y valores que garanticen la satisfacción y resguardo de los grupos de interés interno y externo.

En consecuencia, se considera que para la empresa objeto de estudio cumplir a cabalidad con lo que implica la responsabilidad sobre las relaciones garantiza en cierta manera la creación de vínculos por el efecto moral que causa en los trabajadores el hecho de sentir que son reconocidos y tomados en cuenta y el compromiso con la sociedad, sobre todo si esta se ve afectada directa o indirectamente, lo que implica actuar en áreas de ayuda social,

salud, seguridad, educación, entre otras que contribuyan a su avance y bienestar.

2.4.1.4. LAS RESPONSABILIDADES SOBRE EL AMBIENTE

Quizás el ámbito que más implicación tiene sobre los procesos y las relaciones que se den en la organización es el de la creación de un ambiente que permita el sano desarrollo de las actividades, bien sea, a través de su cultura, de normas de comportamiento, de su filosofía de trabajo u otros elementos intangibles que permitan su creación. Cabe destacar que esta dimensión implica el balance entre la parte interna y externa a la organización, es decir, orientar el comportamiento de sus miembros hacia el medio ambiente externo, como medida de preservación y educación hacia el uso racional de recursos naturales.

A este respecto, Carneiro (2008, p. 106), menciona que como elemento último a considerar en la constitución y desarrollo de la responsabilidad social empresarial Interna existe un ámbito todavía mucho más intangible. Y este no es otro que el de la creación y mantenimiento del ambiente adecuado en las organizaciones y empresas.

Este planteamiento se nutre de tres fuentes; la concepción actual sobre la ecología organizativa, la imprescindible ya conciliación de la vida laboral con la personal y familiar y, por último, la aplicación de las medidas medioambientales al objeto de mejorar el clima interna organizativo y, de esta manera, influir en el cuidado externo del medio ambiente y el entorno.

(A) Ecología organizacional: corresponde a la influencia del ser humano ante el clima y el entorno natural. El término ecología supone el ámbito de la relación entre el ser humano y su medio natural. En consecuencia, cómo las empresas mantienen una gran interrelación con el entorno. Por ello, esta concepción se encuadra en los modelos denominados sistemas naturales abiertos, los cuales inciden de manera especial en la importancia que tiene el entorno en la determinación de la estructura, el comportamiento y los cambios en la “vida” de las organizaciones, tanto internos como externos.

Como consecuencia de la ecología organizacional se considera el clima organizativo o clima laboral como la atmósfera que se alcanza en un grupo organizativo en el seno de una empresa como efecto del conjunto de actividades, tanto internas como externas, que se lleven a cabo. El clima laboral está en directa conexión con la cultura de la empresa, es decir, con el modelo de comportamientos y relaciones que subyace a la forma de hacer las cosas en cada empresa.

(B) Conciliación de vida personal, familiar y laboral: Un ámbito que no puede olvidarse en la determinación de los elementos que componen la responsabilidad social empresarial Interna, en especial en la creación y mantenimiento del ambiente y el clima laboral, es el que afecta a la relación entre dos mundos, el mundo laboral y el personal y familiar. El ámbito de los puntos de conexión entre las dimensiones profesional y laboral con las responsabilidades personales y familiares es un aspecto organizativo que presenta ya unos tintes prácticamente de urgencia. Y no sólo afecta a la

situación social en general sino que es ya una demanda creciente por parte del conjunto de la sociedad sobre las empresas.

(C)Aplicación de medidas medioambientales: Parece un tanto extraño que en un apartado dedicado a la gestión del ámbito interior de la responsabilidad social empresarial, la responsabilidad social empresarial Interna, aparezca algo que realmente tiene una evidente conexión externa; se trata del impacto en el Medio Ambiente y de la consideración sobre el entorno. Pero gran parte de la minoración o eliminación de dicho impacto corresponde a actuaciones que provienen del comportamiento de los trabajadores o donde ellos pueden tener una parte importante en la gestión de dicha responsabilidad.

Cierto es que está mucho más en manos de la dirección y de la empresa en su faceta representativa, se considera que la adecuada regulación de las emisiones a la atmósfera así como el respeto por la naturaleza no sólo afecta de manera directa a las organizaciones y a su entorno inmediato de trabajo. Es también una responsabilidad común, compartible entre la empresa en cuanto que institución y los profesionales que la componen e implica no sólo a la atención consciente y a la prevención en materia de impacto medioambiental así como a la utilización correcta de los recursos naturales.

En este sentido, Curto (2012, p. 11), plantea que probablemente la línea de actuación más destacada en este ámbito es la conciliación de la vida familiar y laboral. Es una de las áreas de RSE interna donde más capacidad tiene la empresa para ejercer su responsabilidad social yendo,

voluntariamente, más allá de la ley para promover la satisfacción de sus empleados. El abanico de actuaciones que pueden llevarse a cabo en este campo es muy amplio. La sociedad actual ha dejado de fijarse simplemente en el salario dinerario como retribución a su trabajo. Hoy en día lo que buena parte de los trabajadores busca es la flexibilidad laboral. Esta flexibilidad se puede dar en muchos aspectos:

(A) Dentro de la jornada laboral: horario flexible, jornada reducida, media jornada, semana laboral comprimida, entre otros..

(B) Dentro de la trayectoria profesional: reincorporación después de un permiso largo, permisos de maternidad y paternidad que excedan los máximos legales, entre otros.

(C) En el espacio: trabajar desde casa, reuniones a través de videoconferencias, entre otros.

En relación a lo que exponen los autores, se coincide en la necesidad de establecer políticas que garanticen la creación de un clima laboral en el que se propicie el sano desarrollo de las relaciones y los procesos de trabajo. En este sentido, Carneiro (2008) plantea tres elementos integrantes de esta dimensión en los que se maneja el clima laboral como garante de un ambiente que propicie la sana convivencia y desarrollo para el logro de objetivos, la flexibilidad que le permita a los trabajadores equilibrar sus responsabilidades laborales, personales, materiales y la educación ambiental hacia sus trabajadores para crear conciencia el uso adecuado de los recursos.

Por el contrario, para Curto (2012), esta dimensión solo implica la necesidad de establecer políticas que garanticen a sus trabajadores la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, dejando a un lado otros factores indispensables para la creación de un ambiente laboral que permita un equilibrio tanto dentro como fuera de ella, en el que se puedan desarrollar sus trabajadores, la comunidad y se garantice la preservación del medio ambiente.

Por tales motivos, se fijó posición en el postulado de Carneiro (2008), por su planteamiento que incluye todos los factores que inciden en la creación de ambiente laboral, su implicación no solo en el bienestar de sus miembros sino el colectivo, el de la comunidad y el medio ambiente. Cabe destacar, que la actuación de la organización objeto de estudio en este ámbito le permitirá gestionar las demás dimensiones ya que propicia la adaptación y compromiso de los trabajadores, las sanas relaciones con los grupos de interés y adquirir responsabilidad sobre un tema que ha venido adquiriendo importancia como lo es la educación ambiental.

2.4.2. DIMENSIÓN EXTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La actividad de toda empresa debería estar enmarcada en la retribución al medio ambiente externo de los beneficios que de ella obtiene para lograr su permanencia en el mercado. Esta dimensión abarca el compromiso con las comunidades, el uso racional de los recursos lo socialmente aceptable en

cuanto a comportamientos éticos sobre los derechos humanos y otros elementos que de una u otra manera están ligados a los procesos que desarrollan las organizaciones.

En relación al tema, Güerere (2008, p. 42), plantea que la dimensión externa se refiere a los aspectos integrantes de la responsabilidad social empresarial referidos a aquellas temáticas, interlocutores o factores relacionados en torno a la empresa considerándose entre ellos las comunidades locales, socios comerciales, proveedores, consumidores y los derechos humanos.

Para Guédez (2014, p. 27), la responsabilidad social de la empresa ante la sociedad ha ido variando a medida que ellas se desarrollan. No solamente varía a través del tiempo, sino que depende además del contexto en el que la empresa opera así como su relación con la sociedad, no solamente de su relación comercial. Pero ello no quiere decir que cada empresa puede decidir cuál es su responsabilidad, pero sí cómo y en qué medida la asume, por tanto, la sociedad puede y debe decidir si ello es satisfactorio. Conviene recordar que las empresas son una creación de esa sociedad que le confiere derechos y en consecuencia le puede exigir responsabilidades.

De allí el énfasis en muchas empresas de pretender descargar esa responsabilidad a través de la filantropía, ante la desigualdad social y las necesidades insatisfechas de la población y la falla de los gobiernos en sus responsabilidades sociales. La empresa es forzada o ve la necesidad de llenar un vacío.

En relación a lo expuesto por Güerere (2008), esta dimensión abarca la responsabilidad que tienen las organizaciones para con su entorno lo que incluye proveedores, socios, comunidades, entre otros, lo que concuerda con Guédez (2014), quien plantea que esta responsabilidad afecta sus relaciones sociales y comerciales, sin embargo, este último exalta que dichas responsabilidades pueden ser exigidas por la sociedad ya que es ella quien hacen posible su permanencia en el mercado. Finalmente, de acuerdo a lo expuesto se fijó posición en Guédez (2014) quien exalta el protagonismo de la sociedad y hace énfasis en la necesidad de cubrir vacíos en la sociedad como parte de su labor social.

Con base en las evidencias, en la presente investigación se considera que la aplicación de políticas de responsabilidad social con el ámbito externo afianzara a la empresa en el mercado, mejorara la percepción del público hacia ella y desarrollara conductas responsables en sus miembros, lo que permitirá establecer recomendaciones en esta materia para afianzar el compromiso de la empresa objeto de estudio con el aspecto externo.

2.4.2.1. COMUNIDADES LOCALES

El propósito de mantener una imagen corporativa que le proporcione rentabilidad a las organizaciones va más allá del simple cumplimiento de políticas enmarcadas en la acción social, para ello deben armonizar las necesidades internas con las de las comunidades que directa o indirectamente influyen en su misión. Se trata de ir más allá de lo legalmente

exigido para fomentar la solidaridad a través de acciones que procuren el bienestar de la colectividad.

Para tal efecto, según Guédez (2014, p. 78) este tema refiere a una amplia gama de acciones tomadas por las empresas para maximizar el impacto de la donación de dinero, tiempo, productos, servicios, influencia, conocimiento de gestión y otros recursos sobre las comunidades en las que operan. Algunas de ellas son: la asociación comunitaria, suministro de mano de obra, participación comunitaria global, filantropía, donaciones de productos y servicios, voluntariado entre otros.

Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente, no sólo son de gran valor para los destinatarios, sino que mejoran el clima laboral en las empresas y aumentan su reputación y la de sus marcas, productos y valores dentro de las comunidades locales en las que poseen intereses comerciales significativos, así como alrededor del mundo.

A este respecto, Güerere (2008, p. 42), plantea que en este apartado se sugiere una integración de la empresa hacia su entorno local a través de la constante colaboración y participación con las diferentes organizaciones de la sociedad civil, así como la contratación de personas, socialmente excluidas, el patrocinio total o parcial de actividades de salud culturales o deportivas a nivel local y donaciones para obras de beneficencia promovidas dentro del entorno donde opera la organización entre otros aspectos.

Tomando en consideración los planteamientos, se aprecia similitud respecto a lo que exponen los autores, por un lado, Guédez (2006) hace

referencia a las acciones tomadas por la empresa respecto a los aportes hacia las comunidades, igualmente, Güerere (2008) expresa que este elemento contempla la participación en diversos aspectos que atañen a la sociedad.

En este sentido se fijó posición en el postulado de Guédez (2014), quien plantea ideas y reflexiones sobre las cuales las organizaciones deberían trabajar, como la colaboración voluntaria hacia las comunidades menos favorecidas, las donaciones, sobre todo si estas tienen un gran impacto en la contribución del bienestar de sectores menos favorecidos, entre otras.

Por consiguiente, a efecto de analizar esta dimensión en la Compañía panameña de Aviación C.A. Sucursal Aeropuerto Internacional La Chinita, la aplicación de estas acciones garantizará el compromiso de sus trabajadores por el hecho de ser parte de una organización que procura la justicia social y el bienestar común así como el respaldo de la comunidad por a su aporte.

2.4.2.2. SOCIOS COMERCIALES, PROVEEDORES Y CONSUMIDORES

Asumiendo que la responsabilidad de las empresas incluye no solo sus acciones sino las de las personas que directamente contribuyen al desarrollo de sus actividades como lo son los socios u accionistas, proveedores e inclusive los consumidores ya que finalmente son ellos a quienes se deben las empresas, en tal sentido, es necesario velar por que las decisiones tomadas estén enmarcadas en lo ético, procurando decisiones socialmente responsables que generen impactos positivos en todos los involucrados.

En relación al tema, Guédez (2014, p. 229), plantea que la visión de la responsabilidad en toda la cadena de suministro implica que la empresa es responsable no solamente de sus actos, sino también de los de sus proveedores. Los resultados económicos, ambientales y sociales de una empresa pueden verse afectados por las prácticas de los proveedores a lo largo de toda la cadena de valor. Por otra parte, las decisiones de compra y adquisición de una empresa pueden afectar e impactar en sus proveedores.

Igualmente, una empresa puede influir en sus proveedores a través de la demanda de productos y servicios socialmente responsables. Es por ello la relevancia de incorporar prácticas de selección, evaluación y desarrollo responsables de proveedores, que impulsen la adopción de aspectos laborales, económicos, ambientales, de derechos humanos y las legalidades correspondientes que se resumen en la promoción de buenas prácticas de responsabilidad social y de negocio sustentable.

En cuanto a los socios comerciales, es necesario que existan emprendedores, hombres, mujeres que tengan ideas y se propongan desarrollarlas, asumiendo los riesgos que ello implica. Este grupo de personas son los accionistas, quienes, convencidos de los beneficios que aportarán la RSE para todos los implicados, invierten y asumen los riesgos implícitos en el desarrollo de toda la cadena de valor. La forma de gobierno instituida en la organización empresarial deberá rendir cuenta de manera transparente de los resultados de la gestión de acuerdo a los ejercicios fiscales que apliquen.

Por último, es importante señalar que las empresas son parte de una sociedad, por tanto, su razón de ser fundamental es contribuir al desarrollo de su nación. Por su esencia son generadoras de empleo, de riqueza, de progreso, de conocimiento, de innovación; contribuyentes al crecimiento económico y social junto al Estado. El pago de los impuestos así como las acciones sociales que ejecutan complementan la responsabilidad de los dirigentes del país con la finalidad de generar bienestar para todos.

Según plantea Güerere (2008, p. 42), estos son partícipes a lo largo de la cadena de producción, por lo tanto sus actuaciones particulares pueden afectar los resultados de las medidas de responsabilidad social de la empresa. Por consiguiente las políticas y medidas de responsabilidad social empresarial, no se limitarán a las aplicadas desde el punto de vista empresarial, sino que afectarán también a sus socios económicos.

En base a las ideas expuestas por los autores, para Guédez (2014) las acciones de los implicados deberán estar enmarcadas en conductas socialmente responsable para poder brindarle a sus clientes y la sociedad en general, productos y servicios de calidad que no atenten contra su integridad, sino que contribuyan en su desarrollo. Por su parte Güerere (2008) en concordancia a lo expuesto plantea que en efecto, las acciones individuales afectan a todos los involucrados, sin embargo y destaca el papel de las organizaciones en la generación de bienestar hacia la sociedad.

En conclusión se fijó posición en Guédez (2014) por el compromiso ético que plantea, resaltando la necesidad de que las acciones deberán estar

enmarcadas en ofrecer productos elaborados bajo prácticas socialmente responsables, en invertir en la sociedad como medio para contribuir en su desarrollo y bienestar.

Hoy en día para las organizaciones, coordinar esfuerzos con todos los implicados en los procesos productivos en pro del bienestar colectivo se considera necesario para contribuir con el desarrollo de la sociedad, lo que permitirá a la presente investigación aportar recomendaciones orientadas en concatenar las acciones de los socios comerciales, proveedores y consumidores.

2.4.2.3. HACIA LOS CONSUMIDORES

Las prácticas responsables hacia los consumidores implica el ofrecerles productos y servicios que contribuyan la satisfacción progresiva de sus necesidades, que estos no afecten su bienestar y promuevan la preservación del medio ambiente, en tal sentido, las acciones deben estar enmarcadas en promover valores y principios moralmente aceptables interna y externamente.

En este sentido, Guédez (2014, p. 228), plantea que la relación costo-valor-calidad representa el elemento fundamental de la responsabilidad con este grupo de interés. La empresa deberá desarrollar unidades de atención al cliente, conocer los niveles de satisfacción de los productos o servicios que brinda, informar al consumidor de las especificaciones del producto de manera clara y transparente, promover el consumo responsable, investigar e innovar permanentemente en productos que beneficien la salud y reduzcan

los posibles daños al medio ambiente. Las comunicaciones y campañas de mercadeo deberán estar enmarcadas en los principios y valores éticos, en los derechos humanos y en las normativas legales.

Por su parte, Güerere (2008, p. 42), afirma que hace esperarse que la empresa intente permanentemente ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que estos necesitan y desean. En este sentido lo planteado por Güerere (2008) resalta la necesidad de actuar bajo la ética con los grupos de interés involucrados en los procesos que lleven a cabo las organizaciones.

Al respecto, los autores concuerdan con el compromiso ético y moral como garantía de que los productos y servicios ofrecidos procuran la satisfacción de necesidades bajo estándares de calidad, sin embargo se fijó posición en el postulado de Guédez (2014) por presentar una visión amplia y comprensible.

Asimismo se acota que este apartado expone el compromiso social de las organizaciones en promover el consumo eficiente y responsable de los recursos para minimizar el impacto negativo hacia el medio ambiente, elemento necesario para cumplir con las responsabilidades de la organización hacia el medio ambiente.

2.4.2.4. DERECHOS HUMANOS

Aunque no lo parezca, los derechos humanos influyen en gran medida sobre la percepción que se tenga de la empresa, por lo tanto juegan un papel

muy importante al fomentarlos. Históricamente se tenía la errónea concepción de que este ámbito solo incumbía al estado como garante de su aplicación, sin embargo, la responsabilidad que tienen las empresas con las personas que forman parte de ella los obliga a generar condiciones en las que se propicie el respeto y su digno desarrollo.

En este sentido, Guédez (2014, p. 77), considera que las prácticas empresariales pueden afectar profundamente los derechos y la dignidad de los empleados y las comunidades. Se busca desarrollar lugares de trabajo en donde puedan prosperar la creatividad y el aprendizaje, con códigos de conducta profesional decentes y en donde pueda lograrse un balance adecuado entre el trabajo y otros aspectos de una vida plena e integral.

En un contexto de globalización aumenta el desafío de encontrar formas de hacer negocios en las que se respeten los derechos humanos y la justicia social; y se facilite el desarrollo adecuado de las economías emergentes. Se espera que los países apoyen y respeten la protección de los derechos humanos internacionales dentro de su campo de influencia y se aseguren de que sus propias corporaciones transnacionales también lo hagan.

Por su parte, Güerere (2008, p. 42) indica que se refiere a lo relacionado con disposiciones de instrumentos internacionales contemplados en la organización internacional del trabajo (OIT) y de la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE). En el libro verde de la Comunidad Europea se reconoce que estos derechos pertenecen exclusivamente a la esfera propia de los estados, y no se establece con la

claridad necesaria que tipo de derechos son los que deben ser respetados por la empresa, sin embargo expone claramente que sobrepasan el ámbito de los derechos laborales.

En relación a lo expuesto por Guédez (2014) se aprecia el desafío que representa para las organizaciones hoy en día respetar y fomentar los derechos humanos para garantizar la justicia social dentro y fuera de ella, mientras que el concepto aportado por Güerere (2008) solo hace mención a los aspectos legales que atañen esta área, citando lo expuesto por el libro verde de la Comunidad Europea que no plantea con claridad lo que representa para las organizaciones el cumplimiento de políticas en el ámbito de los derechos humanos.

Tomando en consideración los postulados de los autores citados, se fijó posición en Guédez (2014) por la amplia información que ofrece sobre la relación e implicación de las organizaciones en fomentar los derechos humanos. En tanto, se considera que las organizaciones, incluida la que está siendo objeto de estudio, están en la obligación de realizar aportes en materia de derechos humanos, como parte de su responsabilidad social empresarial y la necesidad de cooperar con el bienestar de sus miembros, de la sociedad y el estado.

2.4.2.5. PROBLEMAS ECOLOGICOS MUNDIALES

Los problemas ambientales atañen a toda la sociedad en general ya que se trata del medio ambiente donde se desarrolla, sin embargo, las

organizaciones tienen una responsabilidad aún mayor en su preservación. En este sentido, la educación hacia a sus integrantes sobre el uso racional y la conservación del ecosistema es de vital importancia ya que este provee los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades, por lo tanto, las políticas de responsabilidad social empresarial deben estar orientada en el compromiso de todos por aminorar el impacto negativo hacia el medio ambiente.

Según, Guédez (2014, p. 351), un conjunto de fuerzas direccionales está orientando la actuación de los negocios. El compromiso con el ambiente así como el desarrollo sustentable impactan positivamente la imagen, reputación y posicionamiento de la empresa. Los temas ambientales emergentes se han incorporado a las agendas empresariales, en los balances e informes sociales se reconoce el impacto que el negocio puede causar en la naturaleza. Este compromiso implica conocer temas clave de la problemática ambiental que amenazan a nuestro mundo; problemática sistémica, interconectada, y global que no se detiene en fronteras nacionales.

(A) Pérdida de Biodiversidad: cuando una especie desaparece, muchas que estaban relacionadas con ella, por alimento, reproducción o desarrollo, también se ven afectadas, así como sus ecosistemas. Si es una especie con muchas funciones e importancia, puede alterar significativamente hasta hacer desaparecer todo un ecosistema. El problema de extinción de las especies y el de la destrucción de sus hábitats compete a todos por el daño que se puede ocasionar a la especie humana y a los ecosistemas.

(B) La contaminación atmosférica y el cambio climático: algunos de los problemas de contaminación atmosférica vinculados al clima global, con incidencia e impactos económicos, sociales o ecológicos de gran magnitud. Destacan: El efecto invernadero y calentamiento global. Hay sólidas evidencias de que la mayor parte del calentamiento observado durante los últimos 50 años es atribuible a las actividades humanas.

(C) El agua dulce que merma en cantidad y calidad: Estimaciones de las Naciones Unidas alertan sobre la merma tanto del volumen como calidad del recurso de agua. El abastecimiento de la población mundial se enfrenta a mayores limitaciones debido al crecimiento poblacional, que incrementa la demanda de agua potable, producción de alimentos, energía, bienes industriales así como la desigual distribución geográfica.

(D) La demanda de energía: El término energía sostenible se refiere a la producida y utilizada de modo que respalde el desarrollo humano sostenible. No es sólo un suministro continuo, sino tanto la producción como el uso de recursos energéticos de forma que fomenten el bienestar humano y el equilibrio ecológico.

(E) Residuos: Los hábitos de consumo de la población, los efectos de la producción de bienes, servicios han conducido al incremento de la generación de residuos, especialmente en las aglomeraciones urbanas. Las medidas deberían centrarse en la prevención de la generación (reducción en origen) y podrían llevarse a cabo a través de: Tecnologías limpias que permitan la implantación de procesos productivos con cero o mínimos

residuos. Reciclaje o reutilización de los residuos, reducción del volumen, recuperación de materia prima o la transformación en energía. Consideración de ámbitos regulatorios, gestión empresarial y concientización social.

Una empresa que gerencia la sostenibilidad incorpora los conceptos clave y las herramientas vinculadas a este postulado de la RSE. Lo ambiental es sólo una perspectiva. Esto puede ser particularmente importante cuando comienzan a considerarse aspectos tales como el valor de uso indirecto y el valor de no uso de ecosistemas complejos, posiciones éticas relativas al hombre y la naturaleza, el desarrollo en el largo plazo y el ambiente global.

Según Vives (2013, p.100) Esta dimensión comprende las acciones que podría tomar la empresa para prevenir o remediar cualquier tipo de daño que sus productos y servicios puedan ocasionar al medio ambiente como resultado de la elaboración, distribución, consumo o disposición final de lo que produce.

En relación a lo expuesto por los autores, se concuerda en el compromiso de las organizaciones por minimizar el impacto que puedan generar al medio ambiente en el proceso de elaboración de productos o en la prestación de algún servicio. Según Guédez (2014) de manera amplia expone todos los impactos que ha venido sufriendo el ecosistema y que progresivamente han ido creciendo. Por otro lado Vives (2013) concuerda en que esta dimensión abarca las acciones que deben tomar las organizaciones para aminorar los daños que las industrias pueden ocasionarle al medio ambiente. Asimismo,

plantea instruir al consumidor ya que no está exento de la responsabilidad para con el medio ambiente.

De tal manera, se fijó posición en Guédez (2014) ya que explica detalladamente los daños que actualmente sufre el ecosistema y la implicación de las organizaciones en cada uno de ellos, así como los aportes que en materia de responsabilidad social empresarial puede implementar para reducir el impacto negativo.

Por consiguiente, tomar medidas que minimicen el impacto que generan las organizaciones hacia el ambiente representa un medio para crear conciencia no solo en sus miembros sino en la colectividad. En tal sentido, analizar las conductas de la empresa objeto de estudio en esta materia permitirá establecer propuestas para contribuir con la responsabilidad hacia la preservación del medio ambiente y disminuir en la medida de lo posible conductas que generen problemas ecológicos.

3. SISTEMA DE VARIABLES

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Responsabilidad social empresarial

3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

La responsabilidad social empresarial en síntesis se refiere a ese compromiso empresarial con el desarrollo de la comunidad donde se

encuentre, así como con sus trabajadores y empleados. Esto debe lograrse mediante la realización e implementación de planes estratégicos, basados en sus políticas internas y externas, y siempre congruentes con el alcance de un beneficio y la generación de riquezas. (Güerere, 2008, p.38).

3.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL

La responsabilidad social empresarial en la Compañía Panameña de Aviación, S.A. Sucursal Aeropuerto Internacional La Chinita, se refiere a ese compromiso empresarial con el desarrollo de la comunidad donde se encuentra, así como con sus trabajadores y empleados. Esto debe lograrse mediante la realización e implementación de planes estratégicos, basados en sus políticas internas y externas, y siempre congruentes con el alcance de un beneficio y la generación de riquezas.

Esta variable se medirá a través de un instrumento diseñado por los investigadores (2017) dirigido al personal que labora en la Compañía Panameña de Aviación, S.A. Sucursal Aeropuerto Internacional La Chinita, para analizar la responsabilidad social empresarial por medio de las dimensiones e indicadores que la componen como se aprecia a continuación en el cuadro de operacionalización de la variable.

Cuadro 1
Operacionalización de la variable

Objetivo general: Analizar la responsabilidad social empresarial en la Compañía Panameña de Aviación, S.A. Sucursal Aeropuerto Internacional La Chinita.			
Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Analizar los beneficios de la responsabilidad social empresarial en la Compañía Panameña de Aviación, S.A. Aeropuerto Internacional La Chinita.	Responsabilidad social empresarial	Beneficios de la responsabilidad social empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Imagen corporativa • Rentabilidad
Analizar los propósitos de la responsabilidad social empresarial en la Compañía Panameña de Aviación, S.A. Aeropuerto Internacional La Chinita.		Propósitos de la responsabilidad social empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad • Imagen • Posicionamiento • Reputación
Analizar la dimensión interna de la responsabilidad social empresarial en la Compañía Panameña de Aviación, S.A. Aeropuerto Internacional La Chinita.		Dimensión interna de la responsabilidad social empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Las responsabilidades de la organización • Las responsabilidades sobre las personas • Las responsabilidades sobre las relaciones • Las responsabilidades sobre el ambiente
Analizar la dimensión externa de la responsabilidad social empresarial en la Compañía Panameña de Aviación, S.A. Aeropuerto Internacional La Chinita.		Dimensión externa de la responsabilidad social empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades locales • Socios comerciales, proveedores y consumidores • Hacia los consumidores • Derechos humanos • Problemas ecológicos mundiales

Fuente: Los investigadores (2017)