

Rasgos del componente ético en el cumplimiento de la gestión empresarial social de la pequeña y mediana empresa de la región Paraguaná

Narváez, Mercy*
Ferrer, Juliana**
Fernández, Gladys***
Senior, Alexa****

Resumen

Para ser una empresa de avanzada no sólo es necesario poseer capacidades distintivas y hacer el mejor uso de los recursos disponibles, sino se hace imprescindible construir la empresa sobre la base de una mayor solidaridad y cooperación social. Bajo esta premisa se plantea el presente artículo, el cual tiene como propósito analizar los rasgos del componente ético en la gestión empresarial del sector de las PyME's proveedor de servicios a la industria petrolera nacional. En tal sentido, se elaboró un estudio de tipo descriptivo, no experimental transeccional; estableciéndose un censo poblacional de doce (12) empresas ubicadas en la Península de Paraguaná. Los resultados de la investigación muestran una alta presencia en las empresas de los rasgos: calidad, confianza y credibilidad, los cuales son considerados necesarios para funcionar sobre la base de ser organizaciones socialmente admisibles. Sin embargo, se destaca la poca valoración otorgada a los rasgos de innovación y responsabilidad social. Se concluye que es necesario fortalecer las relaciones de las empresas objeto de estudio en su dimensión interna - externa; legitimar la imagen de las mismas por su vinculación con los empleados, su entorno social-ambiental; difundir sus logros económicos y sociales. De esta manera, las acciones que emprendan las distinguirán de sus competidores, generando así un patrón de prestación de servicios que las harán más atractivas a los clientes.

Palabras clave: Ética empresarial, gestión empresarial social, pequeñas y medianas empresas, sector petrolero.

* Profesora Asociada. Doctora en Ciencias Gerenciales, Investigadora adscrita al Programa de Investigación y Postgrado del Núcleo Punto Fijo de la Universidad del Zulia (LUZ). Autor para la correspondencia. Teléfonos: 0269 2464536 - 0269 2454682 - 0416-6692442. E-mail: romenarvaez@cantv.net

** Profesora Titular. Doctora en Ciencias Gerenciales, Investigadora del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) de la Universidad del Zulia (LUZ).

*** Profesora Asociada. Doctorante en Planificación y Gestión Empresarial, Investigadora adscrita al Programa de Investigación y Postgrado del Núcleo Punto Fijo de la Universidad del Zulia (LUZ).

**** Profesora Asociada. Doctora en Ciencias Gerenciales, Investigadora adscrita al Programa de Investigación y Postgrado del Núcleo Punto Fijo de la Universidad del Zulia (LUZ).

Traits of the ethical component in fulfilling social business management for small and medium-sized enterprises in the Paraguayan region

Abstract

To be an advanced enterprise, it is not only necessary to possess distinctive capacities and make the best use of available resources, it is indispensable to build the enterprise on a base of greater social solidarity and cooperation. This article is presented under this premise and its purpose is to analyze traits of the ethical component in business management of the SAMES sector that provides services to the national oil industry. A descriptive study was designed, with a non-experimental, transectional modality, establishing a population census that consisted of twelve (12) enterprises located on the Paraguayan Peninsula. Results of the investigation show a high presence in the enterprises of the traits: quality, confidence and credibility, which are considered necessary to function on the basis of being socially admissible organizations. However, the low valuation given to the traits innovation and social responsibility stand out. Conclusions were that it is necessary to strengthen the relations of the enterprises being studied in their internal – external dimension; to legitimate their image through connection with their employees and their social–environmental surroundings; and to diffuse their economic and social achievements. In this way, the actions they undertake will distinguish them from their competitors, generating a pattern of services rendered that will make them more attractive to the clients.

Key words: Business ethics, social business management, small and medium enterprises, oil sector.

Introducción

En el mundo de la llamada globalización y la apertura de los mercados, los gerentes se plantean diferentes retos para hacer frente a la creciente complejidad de la dinámica y cambiante situación en la cual se encuentran inmersas las organizaciones de cualquier tipo, tanto en el ámbito del sector privado como en el público.

Tal situación lleva a los empresarios a asumir formas de comportamiento que los conduzcan a ser más competitivos en el largo plazo y de manera sostenida, abandonando planteamientos rutinarios y asumiendo de esta manera alianzas entre aspectos éticos y económicos en la práctica gerencial, preparándose así para prever el futuro y anticiparse.

El hecho de que una organización empresarial sea exitosa y competitiva se fundamenta en la calificación dada por su entorno, en virtud de la calidad de los productos y servicios ofrecidos, la satisfacción de las necesidades de sus clientes, la capacidad de innovación, la generación de credibilidad y confianza, la corresponsabilidad con su ámbito interno y externo, entre otros aspectos. Sin embargo, todo esto debe ir unido al uso eficiente del capital y la tecnología de las empresas para garantizar su rentabilidad, productividad y sobrevivencia en el mercado.

Lo pretendido es combinar criterios éticos con aspectos económicos con el objetivo de que las empresas logren sus fines. Es decir, alcanzar una posición donde estas sean capaces de satisfacer tanto sus exigencias económicas como su legitimidad social.

Por otra parte, cabe destacar que el modelo gerencial para empresas líderes en un entorno competitivo se caracteriza por la capacidad de éstas para detectar las nuevas tendencias en los patrones de conducta de los consumidores y por la velocidad para diseñar, producir y comercializar productos o servicios de alta calidad en función de esas nuevas necesidades. De tal manera que una empresa exitosa es aquella en la cual la agilidad se impone como requisito para rivalizar con otras. Sin embargo, este no es el único elemento necesario para actuar en mercados competidos, pues el crecimiento de la competencia entre las empresas debido a la globalización de la economía, exige a estas “fidelizar” a la clientela a través de actuaciones que generen credibilidad y confianza (Cortina, 1997).

Tal proceso de “fidelización” requiere de los gerentes el pensar en el papel destacado que pueden desempeñar ciertos factores convencionalmente calificados como “no económicos”. En esta línea, la confianza, la credibilidad, la lealtad, la honradez, la creatividad, la eficiencia y la corresponsabilidad son cada vez más imprescindibles en la práctica empresarial de un mundo globalizado (Chaves, 2002).

Lo que se trata es de construir una perspectiva ética, desde una concepción científica, teórica y práctica cuyo objeto sea permitir a las empresas ingresar en el mundo globalizado, con la capacidad de dar respuesta a desafíos aparentemente contradictorios. Es decir, ser más productivos sobre la base de una mayor solidaridad y cooperación social, donde las empresas sean capaces de un crecimiento material, dentro del marco de desarrollo humano sostenible.

Esta situación implica grandes retos para las empresas, debido a que ahora no sólo se hace necesario poseer competencias esen-

ciales para posicionarse de manera ventajosa en el mercado, sino que se debe ir más allá, buscando incorporar el elemento ético como instrumento de innovación e imaginación dentro del mundo empresarial para no solo generar ventajas competitivas sino además fomentar la apertura de mercados con un poco de imaginación y racionalidad (Cortina y Connill, 1998).

Cada vez más empresas en el mundo se han ido convenciendo de que asumir una responsabilidad con el entorno al cual pertenecen, significa una apuesta por la ética, y al mismo tiempo por la rentabilidad. En este movimiento participan, en mayor grado, las medianas y pequeñas empresas, las cuales buscan permanecer y desarrollarse en el mercado, mediante el progreso continuo de sus procesos, la evolución de sus productos y la madurez a través del tiempo.

En concordancia con lo antes expuesto y producto de la importancia de las pequeñas y medianas empresas para el desarrollo y fortalecimiento económico-social de cualquier país, y sabiendo que éstas pueden ser capaces de satisfacer oportunamente, con calidad mundial y con precios competitivos, los requerimientos de empresas nacionales e internacionales, se estimó necesario realizar este estudio, el cual presenta los resultados referentes al análisis de algunos factores éticos asociados a la gestión empresarial social del sector de las PYME’s ubicado en la Península de Paraguaná – estado Falcón, cuya actividad productiva consiste en la prestación de servicios a la industria petrolera ubicada en dicha región.

Sin embargo, por las características particulares de este estudio, se consideraron de la totalidad de empresas proveedoras de servicios, aquellas que específicamente se dediquen a la actividad de construcción de obras

de tipo civil, instrumentación, eléctrica y metalmecánica; las cuales conforman un subsector de doce (12) empresas.

1. Ética Empresarial como soporte de congruencia en las organizaciones

La empresa es una realidad compleja, pues no sólo puede ser entendida como un patrimonio rentable, formado por las aportaciones de una serie de personas físicas o jurídicas. Tal complejidad es la clave para la reflexión ética de la empresa, la cual debe concebirse desde las múltiples interrelaciones de esta con la sociedad: a. La empresa tiene una función social, que es la perspectiva imprescindible de toda consideración ética de su funcionamiento o de sus actividades; y b. En la empresa se encuentran implicados diferentes colectivos, que influyen en su marcha, o que son afectados por sus actividades. Los intereses de estos colectivos no pueden ser ignorados en las decisiones que orientan el funcionamiento de la empresa, y habrán de tenerse en cuenta tanto más o cuanto más estrecha sea la vinculación de esos intereses con la empresa (Camacho et al., 2002).

En concordancia con lo antes expresado, Cortina (1996) expone una serie de características de la ética empresarial tomando como referentes dos factores clave: a. La actividad empresarial es una actividad humana con una finalidad social y b. El procedimiento universalista del tipo de la ética discursiva, fundamentada en el principio “una norma sólo será correcta si todos los afectados por ella están dispuestos a darle su consentimiento tras un dialogo celebrado en condiciones de simetría”. En tal sentido, se puede decir que aplicando este marco a la actividad empresarial, esto significa:

- No es una ética de la convicción, sino de la responsabilidad por las consecuencias de las decisiones que se toman.
- La actividad empresarial tiene como finalidad servir a los consumidores, que son los afectados a cuyo servicio se encuentra la actividad de la empresa.
- Los miembros de la empresa son también interlocutores válidos, cuyos derechos tienen que ser respetados al nivel de una conciencia moral como la que socialmente se ha alcanzado.
- Los miembros de la empresa también han de cumplir con sus obligaciones y corresponsabilizarse por la marcha de la empresa.
- La empresa actual ha de atenerse a un marco postconvencional de justicia, no sólo legal, sino ante todo moral.
- La ética empresarial no debe ser vista como una simple moda, sino como una auténtica exigencia de la conciencia moral de los tiempos. Una conciencia que debe ser irreversible.

En virtud de lo antes descrito se destacan en una empresa caracterizada como ética los siguientes valores: cooperación, responsabilidad, calidad, confianza, seguridad, comunicación, confiabilidad, respeto, entre otros.

Los valores reflejan la conjugación de creencias y conductas. Son creencias motivadoras y conductas orientadoras. Entre el creer y el actuar median los procesos de pensar, sentir y percibir, por eso los valores expresan la integridad y coherencia de las personas y de las organizaciones. Los valores proporcionan los cimientos de toda cultura (Guédez, 2002).

De igual manera, este autor plantea que los valores pueden ser clasificados según categorías especializadas, pudiéndose encontrar tipos de valores como: religioso – espirituales,

ético – morales, jurídico – legales, cívico – políticos, socio – pedagógicos, ecológico – ambientales, científico – epistemológicos, estético – artísticos, y organizacionales o empresariales, siendo estos últimos los más relevantes para efectos de este artículo.

Los valores se clasifican en finales e instrumentales. Los finales atienden a objetivos existentes y dentro de estos contempla los valores personales (éxito, felicidad, trabajo, realización personal, entre otros). Los instrumentales atienden a medios operativos para alcanzar los valores finales. Entre estos incluye los valores ético-morales (honestidad, responsabilidad, solidaridad, confianza, cooperación, entre otros); los valores de la competencia (cultura, flexibilidad, dinero, lógica, iniciativa, entre otros). Se afirma la no correspondencia entre los valores finales e instrumentales, pues un modo de conducta puede ser instituido para el logro de varios fines existenciales a la vez (Clemenza, 2002; Ferrer, 2001; García y Dolan, 1997).

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

- Responsabilidad por el futuro. La necesidad de gestión a largo plazo obliga a reconciliar el beneficio y el tiempo.
- Desarrollo de una capacidad comunicativa. Toda organización precisa una legitimación social, que se “vende” comunicativamente. El respeto a las normas morales es también un imperativo de relación pública, pues es preciso crear un entorno afectivo.
- Identificación de los individuos y de las firmas. Las organizaciones que sobreviven son en buena medida aquellas generadoras internamente de un sentido de pertenencia entre sus miembros y, a la vez, una confianza en el público de satisfacer necesidades por una empresa con visión de futuro.
- Desarrollo de una cultura empresarial. Compartir creencias que despierten un interés no es sólo cosa de una moral del deber, sino también de una moral de la rentabilidad.
- Personalización de la empresa y generación de un capital simpatía. Es decir, establece sintonía con los consumidores, lo que los lleva a preferir a una determinada empresa y sus productos.
- Confianza. Las imágenes de eficiencia han sido sustituidas por las de confianza entre la firma y el público.
Por su parte, Saldarriaga (2000), plantea que existen cinco principios éticos determinantes para las empresas, a saber:
 - La responsabilidad, concebida como la capacidad de responder por los actos humanos adecuados o no a la normatividad, a manera de enfrentamiento consiente con la realidad.
 - Respeto por la verdad, entendida en la organización como la demanda necesaria de concordancia entre lo que se piensa y se siente con lo que se hace y se dice.
 - Respeto por la vida, traducido en la exigencia personal y grupal de todas las manifestaciones de comprensión, más que de tolerancia y de una actitud de no violencia, aún con todas las formas vitales elementales del ambiente.
 - Honradez, fruto de la profunda convicción interna y cultural del respeto a los bienes físicos y espirituales de los demás.
 - Solidaridad, traducida en el ejercicio del apoyo y colaboración a cada uno de los que conforman el conjunto organizacional.

El éxito de las empresas en el largo plazo depende del desarrollo económico y social del país donde se ubiquen y las propias empresas son responsables de propiciar este desa-

rrollo. El compromiso a largo plazo con el desarrollo de las libertades humanas es lo que se denomina responsabilidad social, la cual es definida por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2003) como el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad, la preservación del medio ambiente desde su composición social, un comportamiento responsable hacia las personas y grupos con quienes interactúa, centrandose su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. Sin embargo, es indudable que las empresas también deben garantizar su rentabilidad y sobrevivencia como actores económicos y además deben incrementar el valor de los bienes y servicios en una economía abierta y hacer más eficiente el uso del capital y la tecnología. Es decir, la capacidad de las empresas para sobrevivir en un ambiente de alta competencia depende de su productividad.

Según Chaves (2002) hay ciertos rasgos del perfil de la auténtica empresa que cobran mayor vigencia en las actuales circunstancias de una economía retada a ser abierta y competitiva, y el fortalecimiento de todos esos rasgos pueden ser favorecidos por actitudes sólidamente éticas. Por ejemplo, en relación a una de las mayores demandas de la economía globalizada, la competitividad, es preciso pensar en el papel desempeñado por ciertos factores convencionalmente calificados como "no económicos". En esta línea, *la confianza, la credibilidad, la lealtad, la honradez, la creatividad, la eficiencia y la responsabilidad* se muestran cada vez más imprescindibles en la práctica empresarial dentro de un universo globalizado.

Para desempeñarse en mercados como los de hoy día se exige a las empresas ser auténticamente competitivas, pero también se les exige ser éticas. Por eso es que las empresas altas de moral (empresas éticas) como las denomina Cortina (1996), con sus prácticas pueden hacer posible que los implicados y afectados en su actividad disfruten de una vida de calidad en la cual se pueden conciliar objetivos ecológicos y de rentabilidad, y se integre a cada trabajador en el proyecto de empresa al tiempo de mantener una posición óptima en los cambios permanentes del mercado, innovando constantemente los procesos y la organización, con una dirección fundamentada en valores éticos.

Ante esta situación de coyuntura, en la cual la economía y la sociedad exigen al mismo tiempo la satisfacción de los intereses empresariales y de las necesidades humanas con calidad y justicia, se impone que las empresas se replanteen su misión y razón de ser, pues la idea debe ser articular la rentabilidad y responsabilidad según lo expresan Siliceo et al., (1999), porque no hay tiempo para "primero la empresa y después el mundo". Los combates sin piedad en los cuales un empresario trituraba a sus competidores consiguiendo abatir sus costos de producción a cualquier precio, no interferían con la paz familiar ni con la proyección del futuro de sus hijos y mucho menos con su honorabilidad ante la comunidad.

La cultura del futuro no podrá permitirse el lujo de respetar la libertad omnímoda de los empresarios y del mercado, pues tendrá que establecer condiciones al modo de inserción de la empresa en ella. Y esto porque precisamente la empresa seguirá siendo quizás el factor más importante en la definición de la calidad de las relaciones con la naturaleza y con el conjunto de la sociedad en los próximos siglos (Siliceo et al., 1999).

En definitiva, según Cortina (1996), las empresas que se conduzcan éticamente son las que terminaran siendo competitivas. Es decir, una empresa será competitiva cuando pueda generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado a largo plazo, porque el interés principal de una empresa es fundamentalmente la durabilidad y no tanto la idea de negocio, de hacer dinero rápido aunque después haya que cerrar la empresa.

2. La PyME del sector petrolero. Algunos rasgos distintivos

Todo lo anteriormente descrito se constituye en marco de referencia para identificar los rasgos del componente ético que pudieran estar presentes en el conjunto de las pequeñas y medianas empresas objeto de esta investigación. Por tal razón, en primer lugar se muestran algunas de las características genéricas que diferencian a las pequeñas y medianas empresas de las grandes y entre otros aspectos les permiten manejarse más fácilmente en los mercados muy competidos; y en segundo término se describen algunas particularidades del conjunto de empresas objeto de este estudio.

Según expresa Rosales (2002), uno de los elementos que establece diferencias entre la gerencia de una PYME y la de una empresa más grande es *la capacidad para manejar la incertidumbre*. Cuanto más se intensifica la globalización de la economía, la incertidumbre sobre los tipos de productos necesarios, sus volúmenes de producción y los ciclos de vida de los mismos, aumenta casi exponencialmente, afectando ello por igual a empresas grandes, medianas o pequeñas. Por ello, la sencillez del modelo organizativo de la PYME le puede facilitar el desarrollo de ventajas competitivas, pues le permite la formulación de estrategias adecuadas para manejarse en ambientes de alta incertidumbre.

La flexibilidad se constituye en otra de las características más resaltantes que posee la PYME, y esta no es más que la capacidad para detectar y adaptarse a las necesidades y requerimientos del entorno. La flexibilidad implica tener capacidad para cambiar el tipo o modelo de productos, la composición porcentual de la mezcla de producción, los atributos particulares de los productos, los volúmenes de producción y los tiempos de entrega, entre otros aspectos. Por otra parte, también destaca *la agilidad* como característica de las PYME's, y la misma se define como la rapidez que posea la empresa para responder a nuevas tendencias en los patrones de conducta y necesidades de los consumidores.

Según plantea Narváez et al., (2005) para el sector objeto de estudio destacan algunas características, a saber: está conformado en mayor porcentaje por empresas especializadas en proveer algunos servicios, sobresaliendo aquellas cuya principal actividad es la construcción de obras civiles, metalmecánica, electricidad e instrumentación. Además, es importante resaltar que este sector está estrechamente relacionado con la industria petrolera, siendo esta su principal cliente, de allí que el desarrollo de estas empresas esté determinado por el impulso que le conceda el estado venezolano a la empresa petrolera nacional y esto dependerá de la política y estrategia que establezca el gobierno.

En virtud de toda esta situación, se hace evidente que estas empresas se encuentran inmersas en un ambiente con altos niveles de incertidumbre, y por esta razón deben hacer uso de su capacidad de adaptación y flexibilidad para adecuarse a la realidad del país en el área petrolera y promover para su desarrollo algunas estrategias que permitan su progreso.

Este sector se caracteriza además por requerir altos niveles de inversión en capital,

recurso humano calificado, conocimiento, tecnología de avanzada, instalaciones, entre otros. Por lo que el ingreso de nuevas empresas para competir en el mismo implica grandes inversiones y el retorno de estas se da a mediano o largo plazo (Narváez et al., 2005).

3. Rasgos referentes al componente ético presente en el sector de estudio

Para la identificación de los principales rasgos éticos presentes en el sector de estudio, se consideraron como elementos valorativos los siguientes aspectos: calidad, innovación, credibilidad, confianza y responsabilidad social. Los mismos se evaluaron a la luz de los más importantes enfoques teóricos sobre la ética.

Con respecto al instrumento de recolección de datos diseñado para esta investigación se utilizó la escala de Likert, para lo cual se formuló un conjunto de ítems o reactivos y sus correspondientes valores en la escala. Estos reactivos fueron ponderados en atención a la categoría que mejor describe la posible reacción o respuesta de los entrevistados sobre situaciones específicas representativas de la relación entre las empresas prestadoras del servicio con la industria petrolera.

Al respecto, se asumió que si los sujetos optan por la opción “totalmente de acuerdo” (ítems con dirección positiva) o “totalmente en desacuerdo” (ítems con dirección negativa) lograrán los máximos puntajes y reflejarán la presencia de los referidos rasgos. El resto de las categorías (“relativamente de acuerdo”, “ni acuerdo / ni desacuerdo”, “relativamente en desacuerdo”) se asumen bajo ausencia del rasgo ético.

Al analizar el rasgo “Calidad”, es importante resaltar que una de las formas por la

cual una empresa de servicios se puede diferenciar de sus competidores es proporcionando siempre un nivel de calidad más elevado. La fidelidad de un cliente es quizás la mejor medida de calidad, pues la habilidad de una empresa para conservar intacta su cartera, depende de cuán firmemente proporcione un valor (Kotler y Armstrong, 1998). En el caso objeto de estudio se observa que las empresas manifiestan en un 100% aplicar alguna norma o certificación de calidad en los servicios ofrecidos. En la Tabla I se evidencia como la totalidad de ellas expresa poseer mecanismos capaces de garantizar un adecuado nivel de servicio tanto en la ejecución como en la posterior entrega de los mismos y son capaces de proporcionar a sus clientes servicios de alta calidad de acuerdo a las especificaciones establecidas.

Por otra parte, el 66.67% de las empresas denotan poseer un adecuado sistema para el control de la calidad de los servicios que ofrecen, y en un alto grado (83.33%) destacan los declarantes poseer mecanismos para garantizar al cliente un adecuado nivel de atención y mantener un proceso de mejoramiento continuo en lo referente a aspectos de calidad.

En relación al rasgo “Innovación” se observa como las empresas manifiestan tener cierta presencia (33.33%) de la función de investigación para brindar soporte y mejorar los procesos productivos. En mayor valor (66.67%) las empresas denotan realizar inversiones en tecnología para la mejora continua de los procesos. Es importante destacar que un 91.67% de las empresas afirma realizar procesos de actualización, información y conocimiento en su personal (aprendizaje tecnológico). Todos estos datos se derivan de la lectura de la Tabla II.

Por otra parte, las empresas manifiestan en un 58.34% que se orientan a generar y

Tabla I
Componente Ético. Rasgo: Calidad

Componente Ético. Rasgo: Calidad Ítems	Presencia		Ausencia	
	Fr	%	Fr	%
1. La empresa carece de un adecuado sistema para el control de la calidad de sus productos / servicios	8	66.67	4	33.33
2. Su empresa aplica alguna norma o certificación de calidad de sus productos/servicios	12	100	-	-
3. En su empresa existen mecanismos que garantizan un adecuado nivel de servicio tanto la ejecución como en la posterior entrega del producto o servicio	12	100	-	-
4. Su empresa cuenta con mecanismos que garanticen un adecuado nivel de atención al cliente, tanto en la prestación como en la posterior entrega del producto o servicio	10	83.33	2	16.67
5. Su empresa proporciona a sus clientes productos y servicios de calidad de acuerdo a las especificaciones establecidas	12	100	-	-
6. Su empresa mantiene relegada la función de mejoramiento continuo en aspectos de calidad	10	83.33	2	16.67

Fuente: Cuestionario aplicado a PYME's de la región Paraguaná (2006).

Tabla II
Componente Ético. Rasgo: Innovación

Componente Ético. Rasgo: Innovación Ítems	Presencia		Ausencia	
	Fr	%	Fr	%
7. La empresa se encuentra desactualizada en las funciones de investigación que brindan soporte al proceso productivo	4	33.33	8	66.67
8. Se realizan inversiones en tecnología para la mejora continua de los procesos	8	66.67	4	33.33
9. Se realizan procesos constantes de actualización, información y conocimiento en el personal de su empresa (aprendizaje tecnológico)	11	91.67	1	8.33
10. La generación y producción de nuevos productos o servicios es atendida de manera esporádica por la empresa	7	58.34	5	41.66
11. Se puede considerar que la capacidad tecnológica de la empresa le permite acceder y dominar el mercado, a través de los productos, servicios y procesos productivos	9	75	3	25

Fuente: Cuestionario aplicado a PYME's de la región Paraguaná (2006).

producir constantemente nuevos servicios y en un 75% destacan poseer capacidad tecnológica para acceder y dominar el mercado.

Desde la perspectiva de Cortina (1998), las empresas son competitivas por dos razones: merecen credibilidad y generan confianza. La credibilidad es un valor que lleva a la empresa a permanecer en el tiempo, favorece su supervivencia, su prosperidad, sin tener que salir de la lógica empresarial misma. Al evaluar el rasgo Credibilidad en la Tabla III se observa la alta presencia de este rasgo medido a través del reconocimiento de las necesidades y prioridades básicas de los clientes (100%). Además estas organizaciones manifiestan también en un alto grado (91.67%) la comercialización de sus servicios expresando sus características en los acuerdos – contratos; y atienden fielmente sus compromisos con terceros (proveedores, obligaciones fiscales, entre otros.).

El 75% de las empresas manifiesta poseer políticas de trato a sus clientes que garantizan la honradez en las transacciones, atienden y solucionan sus reclamaciones. El aspecto de menor presencia de este rasgo revela en un 41.66%, el manejo de mensajes publicitarios objetivos y honestos, en los cuales se promuevan las bondades de los servicios ofrecidos.

En lo referente al rasgo “Confianza”, la Tabla IV refleja la articulación de rasgos de sumo interés: las empresas en un 83.33% prestan sus servicios tal como se establece en los términos de los convenimientos realizados durante la contratación de los mismos; y en ese mismo porcentaje (83.33) las empresas ofrecen a sus clientes garantías a total satisfacción de estos. Es importante destacar la alta presencia (91.67%) en lo referente a la seguridad que brindan las empresas con relación al manejo por parte del cliente de los servicios ofrecidos. El aspecto donde menor nivel de

Tabla III
Componente Ético. Rasgo: Credibilidad

Componente Ético. Rasgo: Credibilidad Ítems	Presencia		Ausencia	
	Fr	%	Fr	%
12. Su empresa desconoce las necesidades y prioridades básicas de sus clientes	12	100	-	-
13. La empresa maneja mensajes promocionales y publicitarios objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	5	41.66	7	58.34
14. Tiene políticas de trato a sus clientes que garantizan la honradez en todas sus transacciones y que ofrecen atención y solución a todas sus reclamaciones	9	75	3	25
15. Comercializa su empresa los productos y servicios expresando claramente sus características en los acuerdos de negociación o contratos	11	91.67	1	8.34
16. En su empresa se desatienden las políticas de fiel cumplimiento y compromisos con terceros (proveedores, obligaciones fiscales, etc.)	11	91.67	1	8.34

Fuente: Cuestionario aplicado a PYME's de la región Paraguaná (2006).

Tabla IV
Componente Ético. Rasgo: Confianza

Componente Ético. Rasgo: Confianza Ítems	Presencia		Ausencia	
	Fr	%	Fr	%
17. Los clientes de su empresa reciben la prestación de servicios en forma extemporánea, desconociendo los términos iniciales de los convenimientos realizados	10	83.33	2	16.67
18. Su empresa está imposibilitada para ofrecer un servicio postventa de calidad a sus clientes	8	66.67	4	33.33
19. Los productos o servicios de la empresa ofrecen a los clientes garantía a total satisfacción del mismo	10	83.33	2	16.67
20. Los productos o servicios elaborados por su empresa brindan características seguras para su manejo por parte del cliente	11	91.67	1	8.34

Fuente: Cuestionario aplicado a PYME's de la región Paraguaná (2006).

presencia del rasgo de confianza se evidencia es en el relacionado con la posibilidad de ofrecer un servicio de postventa de calidad reflejando un valor de 66.67%.

El ejercicio de la responsabilidad social en las empresas, encuentra su justificación a priori en un principio de orden utilitario: se hace porque tiene consecuencias favorables para la empresa. Sin embargo, la responsabilidad social empresarial trae beneficios derivados: una mejor imagen corporativa, un vínculo más sólido con los clientes, un mayor grado de pertinencia con los empleados (Schvarstein, 2003).

Respecto al rasgo “Responsabilidad Social” cabe destacar que las empresas consultadas manifestaron en un 75% apoyar compromisos básicos con la comunidad, los cuales contribuyen a su bienestar económico y social a través de proyectos particulares. El 50% de las empresas poseen programas para mejorar el aprovechamiento de los recursos y minimizar la generación de desperdicios; igualmente en un 50% las empresas realizan acciones conjuntas con otras empresas para efectuar

proyectos que propendan a mejorar la calidad de vida de la comunidad donde se encuentran. Todo este análisis es reflejo de los datos contenidos en la Tabla V.

De igual modo las empresas manifiestan en un 66.67% que no incluyen en sus reportes anuales las acciones y contribuciones realizadas a la comunidad. Por otra parte, un 66.67% de las empresas consultadas contemplan dentro de sus políticas de acción la posibilidad de ofrecer apoyo económico (personal, servicios, equipos) a la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social. Tal situación puede derivarse de los beneficios obtenidos por las empresas en el aspecto tributario, al realizar aportes o contribuciones de este tipo.

En correspondencia a lo antes mencionado Epstein y Birchard (2001), expresan como los gerentes han luchado durante décadas con una contabilidad financiera y de gestión que no logra medir adecuadamente las variables determinantes del valor de la empresa en el largo plazo. Si no se tienen en cuenta la calidad del producto, el

Tabla V
Componente Ético. Rasgo: Responsabilidad Social

Componente Ético. Rasgo: Responsabilidad Social Ítems	Presencia		Ausencia	
	Fr	%	Fr	%
21. La empresa descuida compromisos básicos con la comunidad como contribución a su bienestar económico y social a través de proyectos específicos	9	75	3	25
22. Cuenta la empresa con programas para mejorar el aprovechamiento de los recursos y minimizar la generación de desperdicios	6	50	6	50
23. Incluye la empresa en su reporte anual las acciones y contribuciones a la comunidad	4	33.33	8	66.67
24. Contempla dentro de sus políticas de acción la posibilidad de ofrecer apoyo económico (personal, servicios, equipos) a la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social	8	66.67	4	33.33
25. La empresa se mantiene al margen de los planes de acción conjunta con otras empresas (públicas o privadas) en proyectos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la comunidad donde se encuentra	6	50	6	50

Fuente: Cuestionario aplicado a PYME's de la región Paraguaná (2006).

tiempo del ciclo productivo, la satisfacción de los clientes y algunas otras cifras propias de la creación de la riqueza de la empresa, los directivos de todos los niveles hacen elecciones equivocadas. En virtud de esta situación los gerentes de las empresas socialmente responsables han atacado este problema inventándose nuevas maneras de medir el rendimiento financiero, operativo social de la empresa.

4. A modo de conclusión

Las empresas de avanzada son aquellas que son capaces de desarrollar iniciativas que generen a la vez valores éticos y valores económicos, mediante su afán permanente de elevar la condición de vida de sus clientes; al surtirlos con productos o servicios de alta cali-

dad, respondiendo y satisfaciendo plenamente sus necesidades; cumpliendo con la reproducción del capital de sus accionistas, acercándose a sus interlocutores (competidores, proveedores, comunidad, medios de comunicación, gobierno local, comunidad, entre otros) y con remuneraciones cada vez mejores para sus empleados.

En el caso de la vinculación entre empresas y los distintos interlocutores del entorno lo que se persigue es la conformación de entramados empresariales articulados con el resto de la sociedad, cuyo fin sea garantizar la generación de oportunidades para la edificación de una sociedad cohesionada.

Para alcanzar tal situación, se propone en el caso del sector de empresas analizadas, la construcción de relaciones entre las mis-

mas, sobre la base de acuerdos de cooperación para obtener objetivos estratégicos de manera conjunta y de esta forma mejorar su posición competitiva, orientándose a acceder a segmentos más avanzados del mercado nacional e internacional a través de la coordinación interempresarial. Por otra parte, se plantea el establecimiento de acuerdos con otras instituciones (locales, regionales y nacionales) para organizar de manera conjunta algunas actividades que aseguren la riqueza futura de la comunidad, la región y la nación, así como también la construcción de una sociedad más dinámica y emprendedora, pero a su vez justa, abierta y solidaria.

Lo que se persigue es la consolidación de un sector productor fundamentado en una llamada “gerencia empresarial social”, la cual se construye sobre redes de relaciones entre el Estado, las empresas, la sociedad civil y la comunidad en general, con el fin de lograr optimizar un resultado fundado sobre la base de un colectivo.

En lo correspondiente a los datos arrojados por el estudio, al visualizar de manera conjunta los rasgos vinculados al componente ético en el sector evaluado, se puede decir que el mismo posee algunos valores considerados necesarios para funcionar sobre la base de ser organizaciones socialmente admisibles, tratando de establecer de esta manera relaciones aceptables con los clientes internos, externos y otros relacionados con las empresas.

Cabe destacar que al respecto del rasgo “Responsabilidad Social”, se percibe una menor presencia de éste con relación al resto de los valores o rasgos éticos analizados, siendo lo más resaltante sobre el particular, el relativo nivel de compromiso asumido por estas empresas con su comunidad, con el fin de contribuir con su bienestar económico y social mediante el desarrollo de proyectos específicos.

En tal sentido y en concordancia con lo antes señalado se propone fortalecer aún más los procesos y las relaciones de las empresas en su dimensión interna y externa; legitimar la imagen de las mismas por su vinculación con los empleados y su entorno social y ambiental; comunicar y difundir sus logros económicos y sociales. De esta manera, las acciones de responsabilidad social distinguirán a las empresas que las ejecutan de sus competidores, generando así un patrón de prestación de servicios que las harán más, o menos atractivas a los clientes.

Bibliografía citada

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2003). **Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Documento AECA**, No. 1. España.
- Camacho, Ildefonso; Fernández, José y Miralles, Josep (2002). **Ética de la Empresa. Bilbao**. España. Centros Universitarios de la Compañía de Jesús.
- Chaves, Jorge (2002). **¿Ética y Éxito en los negocios?** (Documento en Línea). Disponible: <http://www.gp.or.cr/catedra/biblioteca/articulos/JACH/FraguaEtica>. (Consulta: 2004, Julio 02).
- Cortina, Adela (1996). **Ética de la Empresa**. Madrid, España. Editorial Trotta.
- Cortina, Adela (1997). **Rentabilidad de la Ética para la empresa**. España. Fundación Argentaria.
- Cortina, Adela y Conill, Jesús (1998). **Democracia Participativa y Sociedad Civil. Una Ética Empresarial**. Colombia. Siglo del Hombre Editores.
- Clemenza, Caterina (2002). “La Universidad como protagonista en la Educación en valores”. En revista **Telos** Vol. 4, Nº 3. Págs 367-385.

- Dalla Costa, John (1999). **El Imperativo Ético**. España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Escobar, Gustavo (2000). **Ética**. México. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Epstein, Marc y Birchard, Bill (2001). **La Empresa Honesta. Cómo convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja competitiva**. Editorial Paidós. España.
- Fernández, Javier; Aguilar, José María; Fernández, José; Fontrodona, Juan y Gómez-Acebo, Pilar (2001). **La Ética en los Negocios**. España. Editorial Ariel, S.A.
- Ferrer, Juliana (2001). **Presencia del componente ético en sectores de Actividad Industrial**. Venezuela. Ediciones Astro Data, S.A.
- García, Salvador y Dolan, Shimon (1997). **Dirección por Valores**. McGrawHill. Madrid.
- Guédez, Víctor (2002). **La ética gerencial**. Venezuela. Editorial Planeta Venezolana S.A.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Lemaresquier, Thierry (2004, Junio). **La ética empresarial y la competitividad. Lecciones de la experiencia internacional** (Documento en línea). Ponencia presentada en el Segundo Congreso Internacional de Responsabilidad Social e Integridad, Monterrey, México. Disponible: <http://www.compitemex.org.mx/>
- eventos/ 2congresoresponsocial/ponencias (Consulta: 2006, Julio 2).
- Narváez, Mercy; Fernández, Gladys; Revilla, Franklin y Senior, Alexa (2005). “Análisis de competitividad en las PyMES del sector petrolero de la Península de Paraguaná”. Revista **Multiciencias**. Vol. 5. No. 2. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Ortiz, José (1995). **La Hora de la Ética Empresarial**. Colombia. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.
- Rosales, Ramón (2002). **Estrategias Gerenciales para la pequeña y mediana empresa**. Venezuela. Ediciones IESA, C.A.
- Saldarriaga, Hernán (2000, Diciembre). **Ética Civil Aplicada** (Documento en línea). Ponencia presentada ante la Sociedad Antioqueña de Ingenieros y Arquitectos. Colombia. Disponible: <http://www.revistaprobidad.info/013/art07.html> (Consulta: 2006, Julio 10).
- Schvarstein, Leonardo (2003). **La Inteligencia Social de las Organizaciones. Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social**. Ediciones Paidós Ibérica S.A. México.
- Siliceo, Alfonso; Casares, David y González, José (1999). **Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una organización competitiva**. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.