



LA RESPONSABILIDAD ÉTICA EN LA GESTIÓN TECNOLÓGICA

Ethical responsibility in the technological management

Jency Martínez

RESUMEN

La lucha por la permanencia en el mercado presiona el desarrollo de estrategias a futuro, en escenarios no consolidados pero posibles, articulando la prospectiva con una acción estratégica visionaria. Se evidencia un dinamismo, la importancia del equipo y la necesidad de la racionalidad, y en consecuencia, de responsabilidad, en la toma de decisiones estratégica. El factor humano surge como fuente principal de competitividad y excelencia en relación a la innovación, adaptación, transferencia y utilización de tecnología para satisfacer las necesidades de sus interlocutores válidos. El postcapitalismo ha producido una transición de la era del poder a la era de la responsabilidad donde la empresa deberá asumir un verdadero compromiso como formadora de conocimiento y con su responsabilidad ética, fundamentando la innovación tecnológica en un marco de actuación interiorizado donde converjan los intereses diversos de todos los grupos relacionados, permitiendo al mismo tiempo, el logro de los objetivos en un escenario de competencia responsable.

Palabras Clave: estrategia, innovación tecnológica, gestión tecnológica, conocimiento, responsabilidad ética.

ABSTRACT

The fight for permanent market standing pushes the development of future strategies, in possible but no consolidated sceneries, matching the prospective with a visionary strategic action. This is an evidence of dynamism that establishes the team work and the necessity of rationality, and in consequence of responsibility, in the strategic decision making. The human factor emerged as the principal source of competitiveness and excellence, related to the innovation, adaptability, transference and used of technology to satisfy the necessities of the interest groups. The postcapitalism has produced a transition between the age of power and the age of responsibility where organizations must assumed a real compromise not only as a knowledge trainer but with its ethical responsibility, basing technological innovation in a conduct frame that has been accepted where all interest converged and allowed to reach the objectives in a responsible scenery of competence.

Key Words: strategy, technological innovation, technological management, knowledge, ethical responsibility.



INTRODUCCIÓN

El síndrome del cambio permanente tiene a las empresas en un ambiente de dinamismo constante en la búsqueda de nuevas e innovadoras opciones que le permitan mantenerse a la vanguardia en el mercado. Esta gestión tecnológica debe estar integrada con los lineamientos estratégicos de la organización para que se produzca una simbiosis entre sus objetivos económicos y su compromiso social con el entorno donde está inserta, asumiendo la responsabilidad ética de sus decisiones, limitada solo por el marco de actuación que le asegure su rentabilidad y perpetuidad.

La presente investigación es netamente documental y pretende resaltar la importancia de la relación entre la responsabilidad ética, como marco de actuación en un contexto de cambios permanentes que desafía a las empresas y la toma de decisiones visionarias requerida por la gestión de la tecnología que les permitirá permanecer en el mercado en el largo plazo.

1. EL SÍNDROME DEL CAMBIO Y LA GESTIÓN TECNOLÓGICA

Actualmente, el mundo empresarial se encuentra inmerso en un síndrome de cambios, constantes, inevitables e impredecibles y estos, a su vez, sitúan a las empresas en un ambiente acelerado, donde todo debe marchar rápido: los negocios, los papeles, la información, la toma de decisiones, inclusive las ideas y las innovaciones. Estos escenarios de cambios acelerados han hecho que, en los últimos años, se dedique tiempo y esfuerzo en la búsqueda de nuevas formas de supervivencia para las empresas, nuevas formas para alcanzar el éxito, para ser más productivos y competitivos en el mundo globalizado.

Rojas (1999) establece siete tendencias que están afectando la vida empresarial, pero que todas ellas, en esencia, podrían considerarse como cambios que están sucediendo dentro y fuera de las organizaciones. El impacto del cambio incremental donde el *cambio* ha pasado de ser la excepción para ser la norma dentro de las organizaciones (Drücker, 1999); el impacto de las comunicaciones y las tecnologías de información produce incertidumbre en las organizaciones pues vivimos dentro de una dinámica caótica donde nada es estable (Rojas, 1999); la virtualización de las empresas requiere de nuevos esquemas organizacionales aun no definidos o en proceso de experimentación; la revalorización de la paradoja, lo que antes no podía ser ahora es o puede ser y la incertidumbre producto de la impredecibilidad de los eventos que ocurren; el déficit conceptual que explique lo que está pasando requiere la investigación de definiciones que soporten los nuevos escenarios; la crisis de los paradigmas gerenciales



involucra la toma de decisiones acertada o desacertada y el desarrollo de la visión de complejidad para entender a las organizaciones bajo la óptica de la postmodernidad lleva a formular la visión como la misión de las organizaciones.

Este escenario produce ansiedad en las organizaciones por soluciones, conceptos, definiciones que le permitan seguir compitiendo en los mercados globalizados. Se ha desvanecido la época de estabilidad en la que la toma de decisiones acertada se hacía con tranquilidad y continuidad fundamentada en los antiguos paradigmas gerenciales. La lucha por la permanencia en el mercado presiona el desarrollo de estrategias a futuro, anticipadas a la acción misma, en escenarios no consolidados pero posibles, articulando la prospectiva con la estrategia en una acción estratégica visionaria (Godet, 1995).

La toma de decisiones estratégicas se relaciona con la dirección de la organización en el largo plazo, con el logro de ventajas competitivas en función de sus competencias distintivas, su conocimiento más sus capacidades, de acuerdo con el entorno en el que opera; todo fundamentado en la visión de la organización. Es la construcción de competencias y manejo de los recursos para el aprovechamiento de oportunidades, ocasionando posibles cambios trascendentales, estructurales u operacionales que afectan a toda la organización (Johnson y Scholes, 1999).

Las estrategias evolucionan con el tiempo, se desconoce su futuro, es una mezcla de planes, intenciones y reacciones adecuadas al medio ambiente. Los procesos empleados para llegar a la estrategia son fragmentarios, evolutivos y en gran medida intuitivos. Los sucesos internos y externos se conjugan para llevar a un nuevo y ampliamente difundido consenso de acción (Thompson, 1999, Mintzberg, 1993).

En esta descripción, se evidencia el dinamismo, se establece la importancia del equipo y la necesidad de la racionalidad, y en consecuencia de responsabilidad, en la toma de decisiones estratégica (Kaplan, 2001). Pero también se intuye un camino con tropiezos, lleno de incertidumbre, donde el cambio permanente es el factor común, lo que podría llevar a confusión o desorientación a los diferentes niveles de la organización por sí solos, entre ellos y en su relación con el entorno que les rodea.

Vivas (1998) expone que las organizaciones de hoy se manejan bajo el concepto del pensamiento estratégico, definido como una *actitud* por el espíritu vanguardista de la organización, un *proceso* por el enfoque sistémico de planeación, una *herramienta* por las estrategias de acción y finalmente



una *cualidad* como forma de vida que se manifiesta en forma innata a través del *espíritu creador* que fomenta las nuevas ideas, el *espíritu gerencial* que administra y controla la empresa y el *espíritu empresarial* que descubre nuevas oportunidades en su entorno competitivo.

Esta es la forma en que las empresas se preparan para enfrentar el futuro en un medio ambiente complejo e imprevisible. La organización, como un todo integrado, requiere, en consecuencia, del manejo del conocimiento de su entorno interno y externo interrelacionado en forma coherente, para crear esas ventajas competitivas que le permitirán sobrevivir en los mercados globalizados (Zorrilla, 1997).

Los elementos inmersos en ese entorno interno y externo incluyen, primeramente, el factor humano, como fuente principal de competitividad y excelencia, y la orientación efectiva del proceso de cambio tecnológico. Ambos van a iniciar, mantener y orientar el cambio, el crecimiento y el desarrollo de las organizaciones en relación a la innovación, adaptación, transferencia y utilización de tecnología para satisfacer las necesidades de sus interlocutores válidos (Zorrilla, 1997).

A esto se le denomina gestión tecnológica, prospectiva estratégica del cambio gerencial permanente en el área tecnológica, hoy día globalizada y que afecta a todas las organizaciones, públicas o privadas, en todas las áreas que confluyen en la producción de bienes y servicios, en todos los sectores, en todos los ambientes de todas las naciones (Paredes, 1996; Zorrilla, 1997).

2. LA INTANGIBILIDAD DE LA GESTIÓN Y EL MARCO DE VALORES

Philip, citado por Zorrilla (1997), define tecnología como el conocimiento científico que tiene la empresa en un área de la ciencia o la ingeniería para la obtención de un resultado práctico, tangibilizado en la comercialización de sus productos y servicios.

La gestión tecnológica, por otra parte, es un proceso que involucra varias etapas iniciándose con el diagnóstico tecnológico donde la empresa define sus capacidades y establece sus fortalezas y debilidades ante un escenario de oportunidades y amenazas.

Una segunda etapa relacionada con la toma de decisiones estratégicas relativas a innovación, adaptación y/o transferencia de tecnología y su aplicación en el ambiente analizado; una tercera etapa que consiste en la aplicación propiamente dicha y la comercialización del resultado y la última



referida a la evaluación continua de esos resultados que genera una revisión permanente de la gestión (Paredes, 1996; Godet, 1995).

A estas etapas, Monger, citado por Riedi, Ibáñez y Di Martino, (Consulta en línea, 01/05/03), las divide en 3 fases: Valoración o diagnóstico, toma de posición o aplicación de estrategias y formación de política o integración de toda la organización a la estrategia tecnológica.

En síntesis, la gestión se fundamenta en el conocimiento y el manejo estratégico de la información por parte del capital intelectual de la organización. El conocimiento consiste en verdades, creencias, perspectivas, conceptos, juicios, expectativas, metodologías y el saber hacer; mientras que la información es un conjunto de datos y hechos ordenados.

Estas definiciones le confieren un carácter de intangibilidad a la gestión. Los activos intangibles, por su propia naturaleza, tienen mayor facilidad para convertirse en los activos estratégicos. El rasgo común de los activos intangibles, y de las capacidades que los movilizan, es que son formas de conocimiento con grados distintos de especificidad, codificabilidad y complejidad, son activos escasos y valiosos por lo que pueden transformarse en fuente de ventaja competitiva difícilmente imitable (Zorrilla, 1997).

La intangibilidad se expresa en las dificultades para medirla, porque no se puede tocar, ver, manipular, pero es una cuestión de apreciación, la velocidad del mercado, las fusiones, las adquisiciones, las modas, la tecnología, han hecho necesario la creación de un valor superior e intangible que es el conocimiento y las personas son las propietarias. (Belly, 2001).

Se incorpora en este contexto el talento humano como eje fundamental de la organización, creador, director, administrador y operador de ideas y conocimiento, que deben interiorizar, compartir y conjugar con las normas y valores de la organización con el fin de lograr sus objetivos, tanto económicos como sociales, en el corto, mediano y largo plazo e incluirlos en su propio sistema de valores (Hill, 1996).

Los valores forman parte de esos activos intangibles. Rokeach, mencionado por García y Dolan (1999), define valor como una convicción o creencia estable en el tiempo de que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es personal o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria. García cambia las palabras convicción o creencia por aprendizaje estratégico, igualmente, Siliceo y otros (1999) las sustituye por concepciones prácticas heredadas o innovadas, dándole un matiz de conveniencia orientado hacia la



supervivencia no solo humana sino de las empresas como organizaciones vitales.

Esto coincide con el concepto de vitalidad organizacional expresado por Siliceo y otros (1999) como un proceso de madurez y mejora continua, en respuesta al medio ambiente cambiante. Las organizaciones están en proceso de aprendizaje permanente (Senge, 1999), con el objeto de ser capaces de responder a las exigencias del mercado como su fin económico y de su entorno como su fin social, compromiso que han adquirido las empresas con la sociedad.

Estos activos aportan identidad a los grupos, orientan el comportamiento, regulan la vida social, conducen la realización humana y la libertad en una dirección de éxito colectivo, dan significado a la vida, base donde se construye la cultura empresarial (Siliceo y otros, 2000).

La cultura empresarial se fundamenta en esa mezcla de valores, producto de individualidades, dándole identidad, personalidad y destino para lograr sus fines económicos y sociales, logrando permanecer en el tiempo (Guédez, 2001).

Pero para que esa cultura se transforme en una ventaja competitiva y en factor de éxito empresarial es necesario que esos elementos que la conforman confluyan y sean el norte que orienta a la organización, a sus miembros y los grupos de interés alrededor de ella, transformándose en elementos productivos (Siliceo y otros, 1999).

Estos fines económicos y sociales implican el reconocimiento que la empresa es mucho más que un fenómeno económico, y debe conjugar su finalidad económica inmediata con su responsabilidad sociocultural de más largo alcance (Siliceo y otros 1999). En relación a esto, Drücker (1998) estima que con el postcapitalismo se ha producido una transición de la era del poder a la *era de la responsabilidad*.

La sociedad de organizaciones y de conocimiento exige una organización basada en la responsabilidad, es ella quien debe cuidar de la sociedad misma, dentro de los límites de su competencia sin poner en peligro su capacidad de rendimiento (Drücker, 1999). Esto garantizaría la consecución de beneficios a corto plazo con beneficios globales que generen un futuro humano sustentable en el largo plazo (Siliceo y otros, 1999).

En la era de la responsabilidad, la empresa deberá asumir un verdadero compromiso no solo como formadora de conocimiento sino con su



responsabilidad ética, consolidando así su papel histórico, que le permita trascender lo estrictamente empresarial en beneficio de la gran causa ecológica, de la vida y de la dignificación del hombre. (Siliceo y otros, 1999).

3. LA RESPONSABILIDAD ÉTICA

Martín y Ferrer (2002) definen la responsabilidad como vivir para actuar, uniendo así dos premisas fundamentales de la ética: la vida misma y el principio de libertad; el individuo es el principio de sus actos. Los actos son producto del conocimiento y este determina la voluntad, dando origen a los logros primeramente individuales y luego colectivos, enmarcando al hombre como elemento social que enriquece su intelecto. Los logros se fundamentan en valores que vinculan, en consecuencia, el comportamiento práctico a las directrices.

Se dice responsable quien es capaz de justificar acciones, de explicar, de dar razón de lo que hizo. La responsabilidad es una consecuencia de la libertad. La actividad empresarial es producto de la libre creatividad de los hombres con visión de negocios, que se ha transformado en una pieza fundamental del proceso social de la humanidad como fuente de aprendizaje, de conocimiento, de vida, alrededor de la cual se desenvuelve el quehacer diario de los seres humanos. En defensa de esa libertad se encuentra la responsabilidad.

La responsabilidad va más allá del concepto primitivo de responder a los actos, de acuerdo con Llano (1991), la responsabilidad parte de nosotros mismos como entes únicos responsables de nuestra existencia, se basa en un marco de referencia moral aprendido que implica tomar en cuenta las consecuencias inmediatas e imprevistas que puedan afectar el entorno, este último limitado, primeramente pero no exclusivamente, al más cercano, responsabilidad consecuente, de principios, congruente y trascendente.

Extrapolando al ámbito empresarial, las responsabilidades se inician en el mismo momento de la concepción del negocio, en la conciencia de los accionistas como resultado de su creatividad y su inversión; en la misión al involucrar bienes y servicios para beneficio de un sector limitado, adquiriendo un compromiso, en la organización que se regirá por unas normas y principios, inicialmente establecidos por los dueños de la idea, y finalmente en la toma de decisiones, producto de la puesta en práctica y el aprendizaje diario del devenir empresarial.

Se inicia con una responsabilidad congruente, para adquirir una responsabilidad trascendente, basada en una responsabilidad de principios



para cerrar con una responsabilidad consecuente, que siendo la empresa un actor moral como lo establece Velásquez (2000), debe asumir como una responsabilidad congruente o comprometida, pues de esas consecuencias depende su ventaja competitiva y la existencia de la organización.

En este contexto, siendo el objetivo de toda organización la satisfacción de necesidades humanas a través de un beneficio mutuo, tomando en cuenta los derechos de cada uno de los grupos que conforman la organización, la toma de decisiones debe fundamentarse en normas y principios éticos y asumir la responsabilidad de las consecuencias de las mismas (Cortina, 1996).

Esta responsabilidad ética podría definirse como el marco de actuación empresarial para la toma de decisiones basado en los principios y valores compartidos entre sus grupos de interés, tanto individual como colectivamente, que conduzca a la organización hacia la consecución de sus objetivos de rentabilidad y permanencia en el tiempo, dentro del contexto social y ecológico en el cual se desenvuelve.

La ética se refiere a decisiones y acciones concretas, por lo que Enderle (1999) plantea un concepto equilibrado de empresa en función de las responsabilidades empresariales más allá del enfoque de los que poseen intereses. Este comprende la identificación de una base cognoscitiva con sus temas pertinentes en los diferentes ámbitos y luego se evalúan esos aspectos desde la perspectiva ética. Ambas dimensiones la cognoscitiva y la de evaluación, son esenciales para comprender la responsabilidad empresarial.

Ferrer (2002), por su parte, plantea la configuración de un balance ético para lo cual se requieren tres pasos. En primer lugar, identificar los grupos de interés involucrados en el quehacer empresarial, luego explicitar los diferentes intereses de cada uno de los grupos implicados. Los intereses se estructuran a través de valores, deseos y expectativas que orientan nuestras acciones personales y colectivas.

El tercer paso en la configuración del balance ético, consiste en la concreción de estos intereses en forma de indicadores que permitan su sistematización y la medición del grado de satisfacción o cumplimiento ambos, el enfoque equilibrado de empresa y el balance ético plantean un horizonte ético de actuación empresarial con el cual valorar moralmente su comportamiento respecto a las condiciones de las que depende su credibilidad y confianza y de donde surge un marco normativo de actuación del que se deriva su responsabilidad ética, entendida esta como la



responsabilidad social y ecológica de la empresa (Ferrer, 2002; Cortina, y otros, 1997).

Desde el punto de vista moral ofrecido por la ética empresarial dialógica, Cortina y otros (1997) plantean que una empresa actuaría moralmente cuando sus acciones y decisiones persiguieran, en lo posible, el diálogo y posterior acuerdo de todos estos grupos implicados en la actividad empresarial.

La responsabilidad ética consiste en respetar ese marco del diálogo y en buscar la satisfacción de todos los intereses en juego (grupos de interés internos y externos) construcción base del balance ético (Cortina y otros, 1997) La responsabilidad social y ecológica es ya una determinada concreción, en un sector o una empresa, e implica estrategias, prioridades, mecanismos de diálogo y de participación.

El concepto de la empresa equilibrada y la configuración de un balance ético de empresa deben reflejar la comprensión más compleja de la sociedad, resultado de esa compleja interacción de valores que surgen de la actividad empresarial y su íntima e inseparable relación con la sociedad que la contienen. Cualquier ética aplicada debe recurrir a estrategias y su comunicación que le permitan relacionarse con sus interlocutores válidos (Cortina y otros, 1997).

De lo anterior se deriva que, la responsabilidad social y ambiental debe formar parte de la misión de la organización pues su logro forma parte del éxito de los negocios permitiendo la creación de políticas fuertes sobre una base más que económica, que se transforman en el quehacer ético. La integración de intereses diversos en acciones que persiguen un beneficio colectivo.

De la definición de responsabilidad ética expuesta anteriormente se deriva el concepto de responsabilidad social como la adopción de una posición ética por parte de la empresa, consistente en el libre y activo compromiso de resolver los problemas de desarrollo de la sociedad y construirla como una comunidad democrática, sustentable y solidaria. (Fundación Esquel de Ecuador, 2002).

La responsabilidad social es una disciplina dinámica que se mueve en un contexto de cambios constantes y que diariamente pone a prueba los principios individuales y las responsabilidades organizativas (Donnelly, Gibson e Ivancevich , 1997). Hoy día, es base de resolución de conflictos y problemas y soporta la toma de decisiones en todas las áreas de la



organización, constituyéndose en una ventaja competitiva diferenciadora.

Por otra parte, dado que un sistema ecológico es un conjunto interrelacionado e interdependiente de organismos y entorno, las actividades de una de las partes afecta a las demás y la supervivencia de cada una depende también de la supervivencia de las demás. Así, las empresas dependen de su entorno natural para obtener su energía y recursos materiales, y para deshacerse de sus residuos; y a su vez, ese entorno es afectado por las actividades de la empresa (Velásquez, 2000).

De cara a la supervivencia, se esgrime la responsabilidad de las empresas para con el medio ambiente; para con la vida misma, es la responsabilidad ecológica. La sociedad de organizaciones y de conocimiento exige una organización basada en la responsabilidad (Drücker, 1999). Esto garantizaría la consecución de beneficios a corto plazo con beneficios globales que generen un futuro humano sustentable en el largo plazo (Siliceo y otros, 1999).

4. EL ENLACE: LA RESPONSABILIDAD ÉTICA DE LA GESTIÓN TECNOLÓGICA

La innovación, adaptación, transferencia y utilización de tecnología para satisfacer las necesidades de los consumidores en la lucha por la permanencia en el mercado de las empresas, motiva al componente humano de la organización a desarrollar infinitas ideas, estimula la constante búsqueda para mantenerse a la vanguardia ante la inminente e intensa competencia.

Esta estrategia tecnológica debe estar de acuerdo con la estrategia global de la empresa, con su misión y visión. Debe existir una orientación estratégica común y una gestión conjunta, se debe explorar y explotar todas las aplicaciones posibles, aunque esto signifique incursionar en mercados distintos, buscar la cooperación de otras empresas, trabajar en equipos multidisciplinarios, que vayan generando mejoras a corto plazo de productos y procesos para lograr los de largo plazo (Escorsa y Valls, 2001).

De lo anterior, se denota una acción constante, una búsqueda incansable, una carrera sin límites, que seguramente logrará alcanzar los objetivos planteados pero que en el camino también podría degenerar en productos, servicios, procesos, ideas inclinados solo al beneficio económico dejando de lado los compromisos sociales y ecológicos, asumidos por la organización.(Escorsa y Valls, 2001). Pues, esta carrera puede ser la diferencia entre éxito o el fracaso empresarial, de allí la importancia de



fundamentar la innovación tecnológica en un marco de actuación interiorizado en la empresa donde converjan los intereses diversos de todos los grupos relacionados y que permitan el logro de los objetivos sin atropellos, sin distorsiones, en un escenario de competencia responsable.

Expresa Paredes (1996) que una vez conocidas las necesidades de una sociedad, la tecnología determina que y como se producirá. Esta acción repercute en inversiones, expansión de la actividad económica, avances científico-tecnológicos y socio-económicos, que generan nuevos recursos y nuevas oportunidades para transferir, adaptar y usar tecnologías. A su vez esto origina un proceso de cambio que “bien orientado” contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de las naciones.

Pero si por el contrario, la orientación es inadecuada repercutirá en forma negativa en el uso de recursos, en la capacidad de satisfacer necesidades, hasta en la vida misma de la humanidad. Múltiples son los casos conocidos donde el avance de la ciencia y la tecnología han sido desviados de su cause ético-natural producto de intereses netamente económicos y políticos, distorsionando el objetivo de su creación, atropellando los derechos humanos, ocasionando grandes daños sociales y ecológicos.

Se evidencia en este contexto, la importancia de una base de valores sólida que sostenga y oriente a las organizaciones en su diario transitar y sirva de marco regulatorio ante los cambios permanentes exigidos por el entorno. Se requiere de la creación de un ambiente donde afloren los valores propios de la organización y se confundan con los individuales, un clima organizacional enfocado a la responsabilidad y no a la transitoriedad del desarrollo, que se fundamente en una cultura fuerte y arraigada. Son las mismas organizaciones las que regulan su comportamiento tal y como lo expresa Drücker, (1999).

Es en esta mezcla de valores en la que se fundamenta la cultura de las organizaciones, dándole identidad, personalidad y destino para lograr sus fines económicos y sociales, y en consecuencia, permanecer en el tiempo. Pero para que esa cultura se transforme en una ventaja competitiva y en factor de éxito empresarial es necesario que esos elementos que la conforman confluyan y sean el norte que orienta a la organización, a sus miembros y los grupos de interés alrededor de ella, transformándose en elementos productivos (Siliceo y otros, 1999).

Para fortalecer estos planteamientos, Cox y Dupret (2001, citado por Beltrán, 2002), afirman que ser responsable genera ventajas para la empresa, pues:



- estimula la productividad de los trabajadores a través de iniciativas empresariales que disminuyan las presiones y aligeren las cargas de responsabilidad individual: estimula la creatividad;
- asegura mayor satisfacción de los clientes a través de estándares de calidad para sus productos y servicios, normas y códigos de ética que apuntan a su satisfacción, privacidad de sus datos personales, flexibilidad de horarios de atención, entre otros: genera beneficios;
- mejora la imagen y reputación de la empresa a través de su compromiso con el respeto de valores sociales, medioambientales, a sus trabajadores, estándares de calidad, entre otros: crea confianza;
- cumple con las leyes y reglamentos establecidos lo que le permite mantenerse al día con las obligaciones del estado, y al margen de la ley por incumplimientos, daños o perjuicios a otros: estimula el cumplimiento;
- refuerza el respeto a los derechos humanos a través del principio de la libertad, tratos adecuados a sus trabajadores, evitando el empleo infantil, otorgando el derecho a la salud: genera sensibilidad social;
- contribuye al desarrollo a través de una justa remuneración, seguridad, salud, educación de sus trabajadores. Además, a través de la inversión en el desarrollo de la comunidad en la cual está inserta, participando en proyectos de educación, cultura, deporte, salud, y haciendo aportes de interés público y beneficio social: proyecta su permanencia en el sector;
- mejora el medio ambiente a través de su preservación, y participación en programas de protección, educando en este sentido, cumpliendo con las normas y regulaciones que afectan la empresa y sus productos: crea conciencia respecto al ambiente.

Esta fuente de ventajas competitivas permite a la empresa posicionarse en el mercado por encima de sus competidores más cercanos, generando mayores utilidades en el mediano y largo plazo. Como expresan Peters y Waterman, la empresa responsable es una empresa virtuosa y esto lo ilustra Lovelock (1997) a través de su círculo virtuoso (Fig. 1), donde un grupo satisfecho genera otro, resultando en un dinamismo continuo difícilmente imitable que se transforma en una barrera de entrada para el sector, mayores ganancias, beneficios, dividendos, mayor número de clientes, mejores proveedores, indefinidamente, es permanencia en el mercado.

En este contexto, Cortina (1998) sostiene que una empresa es competitiva cuando puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado a largo plazo, porque el interés es fundamentalmente la durabilidad y prosperidad. Este es el resultado de ser una empresa responsable, por lo que la organización debe asumir las consecuencias, como empresa exitosa, en función de los elementos de responsabilidad ética, basado en credibilidad y confianza y permitiéndole lograr el posicionamiento deseado para su permanencia en el mercado.

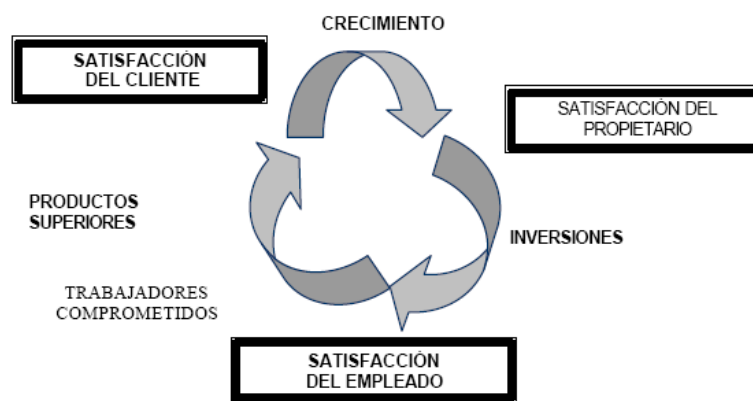


Figura 1. Círculo Virtuoso.
Adaptado de Lovelock (1997, Pág. 460)

Por otra parte, una gestión tecnológica exitosa debe fundamentarse en la revolución mental, en la conciencia misma de los individuos que interactúan en la organización, en la búsqueda de intereses comunes, que puedan satisfacer las necesidades tanto económicas como sociales. La empresa es un vasto campo de experimentación social, donde los hombres se forman en nuevas actitudes y prácticas que pueden internalizar como propias. (Godet, 1995; Senge, 2000).

5. CONCLUSIÓN

Las empresas son más que un fenómeno económico, son grupos humanos complejos que interactúan y mezclan sus intereses particulares con los de su organización y los del entorno, enriqueciendo su intelecto y desarrollándolo en torno a los principios y valores interiorizados, lo que genera una inteligencia interna que a su vez, es aprovechada por las organizaciones en la innovación tecnológica necesaria para permanecer en un mercado donde el cambio es el factor común, pero es también la fuerza

que presiona la búsqueda constante de nuevas tecnologías que le garanticen la continuidad en el mundo globalizado.

La velocidad de los cambios obliga a las empresas a actuar con rapidez por lo que se hace necesario un marco de actuación sólido que les permita mantenerse en el rumbo establecido sin perder las perspectivas de sus compromisos sociales y ecológicos y que paralelamente les garantice el logro de sus objetivos económicos como su razón de ser original. En consecuencia, las empresas deben asumir la responsabilidad ética de su gestión tecnológica para con sus interlocutores válidos que al fin de cuentas son la razón y causa de su existencia. Si las metas económicas sobrepasan la responsabilidad para con el factor humano, la empresa trabajará para un mercado fantasma, donde las necesidades por satisfacer serán inexistentes.



Figura 1. Círculo Virtuoso.
Adaptado de Lovelock (1997, Pág. 460)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belly, Pablo (2001). De lo tangible a lo intangible. [en línea] <http://www.gestiondelconocimiento.com> [Consultada 27/10/01].

Beltrán, M. (2002). Responsabilidad Social de la Gerencia Privada Hospitalaria. Tesis de Maestría. Maestría en Gerencia Empresarial. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo

Cortina, A. (1996). Ética en la Empresa. Capítulo 4. Editorial Trotta. España.

Cortina, A; Costiñeira, A; Conill, J; Domingo, A; García, D; Lozano, J.F. Y Lozano, V.H. (1997). Rentabilidad de la Ética para la Empresa. Capítulo 2 y



4 Fundación Argentina y Visor. España.

Cortina; A.; Conill, J. (1998). Democracia Participativa y Sociedad Civil. Una ética Empresarial. Siglo del Hombre Editores. Colombia.

Donnelly, J.; Gibson, J.; Ivancevich, J. (1997). Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas. Editorial McGraw Hill. Colombia.

Drücker, P. (1998). La Sociedad Postcapitalista. Editorial Norma. Colombia

Drücker, P. (1999) Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Ed. Norma. Colombia.

Enderle, G. (1999). La ética Corporativa a comienzos del siglo XXI. International Business Ethics. University of Notre Dame Press. Londres.

Escorsa, P.; Valls, J. (2001). Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión. Alfaomega Grupo Editor. México.

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

Ferrer, J. (2002). Ética y Competitividad, elemento clave para la inserción del sector metalmecánico zuliano en mercados globalizados. Proyecto de Investigación. Universidad del Zulia.

Fundación Esquel (2002). Definición de Responsabilidad Social. [En línea] <http://www.responsabilidad-esquel.org.ec/universidad/concepto.html>
Consultada el 17/04/02.

García, S; Dolan, S.(1999) La Dirección por Valores. Ed. Mc Graw Hill. Madrid.

Godet, M. (1995). De la Anticipación a la Acción. Manual de Prospectiva y Estrategia. Editorial Alfaomega. Colombia.

Guédez, V. (2001). La ética Gerencial. Temas gerenciales. Ed. Planeta. PDVSACIED. Caracas.

Hill, C., Jones, G. (1996) Administración Estratégica: un enfoque integrado. Ed. Mc Graw Hill. Colombia

Johnson, G; Scholes, K. (2001). Dirección Estratégica. Editorial Prentice



Hall. Madrid.

Kaplan, R., Norton, D. (2001). Cuadros de Mando Integral (The Balanced Scorecard). Ediciones Gestión 2000 S.A.

Llano, C. (1991). El Empresario ante la Motivación y la Responsabilidad. Editorial McGraw Hill. México.

Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. México

Martín, V., Ferrer, J. (2002). De una Ética de la Responsabilidad a la Responsabilidad Ética. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones Económicas. Maracaibo.

Mintzberg, H., Quinn, J. (1.993) El Proceso estratégico. Editorial Prentice Hall. México.

Morin, E. (2001) Introducción al Pensamiento Complejo. [En línea] <http://www.lauder.com.es> [Consultada 27/10/01]

Ouchi, W. (1982) Teoría Z. Ed. Fondo Educativo Interamericano. México.

Paredes, L. (1996). Hablemos de Gestión Tecnológica con Leopoldo Paredes. Fundacite. Maracaibo.

Ramírez, F. (2000). El desarrollo de una cultura organizacional de compartición del conocimiento. Consulta en línea del 27/10/01. www.gestiondelconocimiento.com

Riedi, D., Ibáñez, F.; Di Martino, G. (2003). La organización como sistema. Un enfoque hacia la gestión tecnológica. Consulta en línea del 01/05/03. www.monografias.com.

Rojas, L. (1999) La crisis de la Gerencia. Revista Telos. Vol 1 N° 2 URBE: Maracaibo

Senge, P. (1.999). La Quinta Disciplina. Editorial Granica. España.

Siliceo, A; Casares, D; González, J.L. (1999) Liderazgo, valores y cultura organizacional. Ed. Mc Graw Hill. México.



Sotillo, R. (2000) La esencia del cambio. [En línea]
<http://www.gestiondelconocimiento.com> [Consultada 27/10/01]

Thompson, Strickland (1.999). Administración Estratégica. Editorial McGraw Hill. México.

Velásquez, M. (2000). Ética en los Negocios. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Vivas, R. (1.998). Pensamiento Estratégico: una actitud y un proceso. El Nacional. Edición del 03/11/98. Caracas.

Vivas, R. (1.998). Piensa estratégicamente o perece. Portafolio Gerencial. El Nacional. Edición del 06/10/98. Caracas.

Zorrilla, H. (1997). Management. La Gerencia del Conocimiento y la Gestión Tecnológica. www.geocities.com/researchtriangle Consulta en línea del 01/05/03.