

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE FOOD SECTOR VENEZOLANO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, EN EL SECTOR ALIMENTICIO VENEZOLANO



Marielba Colmenares León¹



Rosaura Colmenares León²

Universidad de Carabobo

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue interpretar los ámbitos que influyen en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial del sector alimenticio venezolano, como parte de las funciones gerenciales. La investigación es de campo y revisión bibliográfica, de carácter descriptivo, con un diseño no experimental y transversal, bajo el enfoque cuantitativo. Se concluye que en la empresa del sector alimenticio no se cumple con los ámbitos de aplicación de la responsabilidad social empresarial como son: 1) Calidad de vida dentro de la empresa. 2) Cuidado y preservación del medio ambiente. 3) Desempeño con un código de ética. 4) Vinculación con la comunidad.

ABSTRACT

The purpose of this research was to interpret the areas that influence the fulfillment of corporate social responsibility of the Venezuelan food industry, as part of management functions. The research is a field and literature review, descriptive, with a non-experimental and cross-sectional design, under the quantitative approach. It is concluded that the food business does not comply with the scopes of corporate social responsibility such as: 1) Quality of life within the company. 2) Care and preservation of the environment. 3) Performance by a code of ethics. 4) Linking with the community.

REVISTA arbitrada indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / [IBT-CCG UNAM / EBSCO](#)
[Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk /](#) Directory of Open
Access Journals (DOAJ) / [www.journalfinder.unq.edu / Yokohama National University Library.jp / Stanford.edu. www.nsd.org / University of](#)
[Rochester Libraries / Korea Foundation Advenced Library.kfas.or.kr / www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt /](#)
[www.reducyt.oas.org / fr.dokupedia.org/index / www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau](#)
[des Bibliothèques de L'Université / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National](#)
[Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org /](#)
[www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries / www.biblioteca.ibt.unam.mx /](#)
[www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu /](#)
[www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca / www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO / www.opac.sub.uni-](#)
[goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk /](#)
[www.library.acadiau.ca / www.mylibrary.library.nd.edu / www.brury.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.](#)
[/phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo / www.rzblx3.uni-regensburg.de /](#)
[www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com / www.sid.uncu.edu.ar /](#)
[/ www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca //](#)

+++ /
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access

¹ MSc. Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, Universidad de Carabobo (UC). Prof. Problema Socioeconómico de Venezuela y América latina, UC. Doctorando en Ciencias Administrativas y Gerenciales (UC). email: marielbacolmenares@hotmail.com.

² MSc. Gerencia Educacional, Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), Docente de Aula de Educación Básica.

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI el paradigma organizacional está basado en el conocimiento, según Quevedo (2009) en el ámbito organizacional, lo importante no son los activos físicos y financieros, sino otros intangibles como las ideas, la formación, la capacidad de innovación, el manejo de mercado, los sistemas de motivación entre otros, permitiendo así a las empresas adaptarse a los acelerados cambios globales, que ha tenido que enfrentar; integrando así a sus trabajadores y a la comunidad en búsqueda de un bien común.

Dichos cambios han generado que la gerencia adopte nuevas estrategias que les permita mantenerse activa, operativa y productiva, invirtiendo para ello los recursos y esfuerzos necesarios para llevar a cabo estos modelos, fomentando la participación de los involucrados proporcionando valor y bienestar al desarrollo de sus trabajadores, la comunidad y la calidad en todas sus acciones, por consiguiente, la gerencia a través de la responsabilidad social ha logrado extenderse a nuevos horizontes, permitiéndoles sentar bases a un otros sistemas axiológicos, basados en el respeto a los derechos humanos y en valores cívicos como: tolerancia, respeto, diversidad, y pluralismo, entre otros.

Al respecto, Páez (2009) argumenta que hoy en día las empresas con visión de futuro y deseo de mantener sus ventajas competitivas han rediseñado el trabajo y las tareas, realidad esta que emerge a través de la implementación de la responsabilidad social empresarial que compensa a los gerentes por la pérdida del poder de mando relacionados con el mundo del trabajo (sindicatos, organismos públicos, privados y sociedad, entre otros), y a los trabajadores por dejar de protegerlos de los clientes y el mercado, ofreciéndole libertad, seguridad, participación y progreso individual además, de una mejor calidad de vida.

Es por ello, que a través de la responsabilidad social empresarial (RSE) la función administrativa ha cambiado ya no es responsabilidad de una sola persona (gerente) sino de todos los trabajadores involucrados en el logro de los objetivos de la misma, por lo que se observa que las organizaciones no son las responsables de producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores o de trascender su rendimiento económico, sino también tienen responsabilidades con sus trabajadores, con la sociedad y el medio ambiente.

La presente investigación tiene como propósito interpretar los ámbitos que influyen en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial del sector alimenticio Venezolano, como parte de las funciones gerenciales, por lo que es interesante indagar sobre: 1) la calidad de vida dentro de la empresa, 2) El cuidado y la preservación del medio ambiente, 3) el desempeño de un código de ética y 4) la vinculación con la comunidad, además de analizar si a través de la aplicación de las mismas, le permite a la empresa obtener una buena

relación con todos los miembros de la organización, logrando así, repercutir positivamente en el desarrollo armónico de su comunidad, además de mejorar la calidad de vida y elevar la productividad, permitiendo así, sustentar los cambios en la concepción del compromiso en el cual intenta trascender el sistema de responsabilidad social empresarial, a través de la función gerencial.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN VENEZUELA A PARTIR DE LA EXPLOTACIÓN PETROLERA.

En nuestro país durante el siglo XX, surgen un grupo de empresas y empresarios, en el cual según Méndez (2008) manifiesta que se identificaron como referencia de actuación social responsable hacia trabajadores y comunidades. A través de una justa comprensión de la evolución de la estrategia de responsabilidad social empresarial en Venezuela, desarrollada por ese conjunto de empresarios, que exige ubicarla dentro del contexto histórico. Es decir, las casas comerciales que detentaban el poder económico en ese momento hasta la apertura petrolera de fin de siglo, cambiaron el mapa de inversión social.

Siguiendo a la autora, a través del impacto de la explotación petrolera en la modernización e industrialización del país, condujo, sin lugar a dudas, a la consolidación de los grupos económicos nacionales que tuvieron actuación social, así como un conjunto de aspectos económicos y políticos que marcaron cambios importantes en la relación empresa-sociedad, en el cual, no se habla de empresas en el país, sino de casas de comercio, firmas comerciales y posteriormente de compañías. La ilustración de este hecho es el desarrollo económico de venezolano el cual era fundamentalmente agro-exportadora de comercio de café, de cacao y de cueros, realizado esencialmente por firmas comerciales fundadas por extranjeros de origen alemán e inglés. Es importante destacar que existían dos principales firmas comerciales especializadas en la importación y la exportación las cuales tenían su origen en la casa Boulton en el año 1835. Otros llegaron como encargados de negocios de sus países.

Por consiguiente, algunas de esas casas comerciales se comportaban como bancos, dominando la comercialización que se concentraba en los puertos, se convirtieron en gestores de la actividad bancaria y futuros promotores de un nuevo esquema bancario y de seguros, con la participación de la empresa privada como: Banco de Maracaibo, Banco Carabobo, Banco Caracas, y Banco de Venezuela. Además de ser promotoras de las primeras cámaras de comercio Venezolanas. Además de la compañía Electricidad de Caracas. Cervecería Nacional, Belloso Hermanos productos Farmacéuticos. Fábrica de papel Maracay, entre otros, que generaron cambios significativos en el desarrollo económico y social de Venezuela además de la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial propiciando mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y la comunidad a través del incremento de la productividad, en el cual invierten en programas de capacitación, formación y

manejo del mercado, entre otros, que les permitan mantener un equilibrio social, económico, ético y ambiental.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial es un aporte activo y voluntario de las empresas en la búsqueda del mejoramiento y la contribución a los trabajadores, clientes y comunidad, según Hamburger (2007), lo primero que habría que decir es que el término “responsabilidad” significa rendir cuentas de las propias actuaciones y asumir sus consecuencias, por lo cual se evidencia que ser responsable, consiste en tener la capacidad de distinguir los resultados de las actuaciones y asumir las consecuencias de las mismas.

La responsabilidad social empresarial, está en relación con el reconocimiento y la aceptación, por parte de la empresa, de los efectos que su actividad produce en el entorno social, entendido éste desde tres dimensiones diferentes: lo humano, lo ecológico y lo comunitario, siendo éstos, conscientes del creciente desafío que tienen que enfrentar al tener que medir o cuantificar el impacto que sus acciones, procesos, productos y servicios, sobre sus trabajadores, el medio ambiente y la comunidad.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), en su Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas y la Política Social, aclara que la responsabilidad social de la empresa en resumen; es el conjunto de acciones que toman en consideración las organizaciones para que sus actividades tengan impactos y repercusiones positivas en la sociedad, tanto dentro la misma como en el entorno social donde se ubica, interpretándose como una estrategia participativa y de iniciativa, bajo valores y principios éticos propios que influyen en la interacción social.

Por otra parte, la Unión Europea por intermedio de una Comisión da origen en el año 1993, a una propuesta conceptual y metodológica en materia de RSE: el Libro Verde. Este documento generó respuestas por parte de las organizaciones que acogieron la propuesta y realizaron acciones. Posteriormente, en el año 2000, el Consejo Europeo de Lisboa apeló específicamente a la responsabilidad social de las empresas en ámbitos tales como la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades y el aprendizaje permanente. En el año 2001 el Consejo Europeo de Gotemburgo propone a las empresas que el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo.

La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) establece que para la Responsabilidad Social Corporativa profundice en el Libro Verde el concepto de RSE, este concepto integra los siguientes elementos en su definición:

- Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

- Ir más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas.
- La responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas.
- La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos y de igual manera se pueden derivar de ella resultados positivos directos y se logran efectos indirectos.

Por otra parte El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) organismo fundado en 1988 y de carácter privado, indica que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene un compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con su finalidad tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente, para la construcción del bien común.

De acuerdo a lo anterior, desde este punto de vista la responsabilidad social empresarial, es el compromiso con conciencia de las acciones tanto internas como externas que debe aplicar la empresa, respetando la dignidad de sus trabajadores y de la comunidad donde se encuentre, a través de la ejecución programas y estrategias que les permitan cumplir con las expectativas de sus trabajadores, además de ser más productiva y competitiva.

CRITERIOS QUE DEBE CUMPLIR UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.

Según el CEMEFI (1988), incluyen cuatro ámbitos con los que certifica a las empresas socialmente responsable, las cuales deben cumplir con:

1. Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa: generando empleos y sueldos y salarios, que deben ser justos y oportunos.
2. Cuidado y preservación del medio ambiente: cuiden el entorno que les rodea y fomenten en los trabajadores y sus familiares el ánimo para preservarlo.
3. Desempeñarse con un código de ética: el trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad con sus trabajadores, proveedores, clientes y comunidad.
4. Vincularse con la comunidad a partir de la misión de la empresa: colaboración activa y voluntaria con la comunidad, mediante la participación en la ejecución de programas de apoyo a la comunidad.

En consecuencia, para poder ser socialmente responsable, las empresas deben desempeñarse dentro de los cuatro ámbitos simultáneamente, en la búsqueda del mejoramiento de las fuerzas laborales, contar con la ayuda de organismos especializados en cuestiones ambientales, obtener una mejor imagen de la empresa y la integración con la comunidad. Al aplicar solo

algunas de ellas, solo se realizarán acciones de compromiso empresarial, no con compromiso y conciencia social, por lo tanto es importante que las empresas perciban la responsabilidad social empresarial como un factor esencial para la continuidad del negocio.

EL CAMINO HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Siguiendo el CEMEFI, establecen que las empresas que deseen ser socialmente responsables, deben asumir, adoptar y publicar los siguientes indicadores, que señalan el grado de adopción de la responsabilidad social, a través del Decálogo de la empresa.

Nº	DECÁLOGOS
1	Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2	Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
3	Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.
4	Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5	Respeto el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
6	Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7	Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción Empresarial.
8	Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9	Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
10	Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

Fuente: Elaboración propia a partir de CEMEFI. (1988).

Apoyadas en las responsabilidades éticas con la sociedad, las empresas direccionan las acciones hacia todos los integrantes internos y externos de la organización, estableciendo relaciones armónicas, promoviendo el respeto a los derechos humanos a través del establecimiento de un código de ética, apoyando las causas laborales, sociales y ambientales, entre otras, enfocando sus objetivos al logro del bien común generando riquezas que permitan distribuirlas de manera justa y equitativa en la búsqueda de mejorar la calidad de vida.

En su camino hacia la responsabilidad social empresarial, las empresas venezolanas, deben aprender a redireccionar sus estrategias para llevarlas a la práctica de los negocios socialmente responsables a través de la aplicación de un decálogo que les permita promover la armonía laboral, ser más competitiva

además de promover acciones correctivas que impacten positivamente a los trabajadores, la sociedad y el medio ambiente, generando beneficios a corto, mediano y largo plazo.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO OBLIGACIÓN SOCIAL

Desde este punto de vista, Ivancevich, Lorenzi, Skinner y Crosby (1996) sostienen que una compañía se compromete a una conducta socialmente responsable, cuando únicamente busca el beneficio dentro del marco de restricciones impuesto por la ley. Dado que la sociedad presta primariamente su apoyo a los negocios permitiéndoles existir, los mismos, están obligados a recompensar a la sociedad realizando obras benéficas a la sociedad en el cual operan, en consecuencia, según este punto de vista, la conducta conforme al derecho en la búsqueda de beneficios se considera como conducta socialmente responsable.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO REACCIÓN SOCIAL

Siguiendo al autor, establecen que la responsabilidad social como reacción social, centran su atención en la conducta que representa una reacción frente a las “normas sociales, valores y expectativas de actuación prevalente en la actualidad”. Este punto de vista tan penetrante pone atención en que la sociedad tiene derecho a algo más que a la provisión de bienes y servicios. Es por ello, que las empresas deben de asumir con responsabilidad las consecuencias de los costos ecológicos, medioambientales y sociales, en los que incurre por sus acciones.

Una interpretación algo más restrictiva de la responsabilidad social como reacción social es que ésta se limita exclusivamente a acciones voluntarias. Esta interpretación pretende separar las acciones corporativas requeridas por imperativo legales o económicos de aquello que se emprenden por motivos voluntarios y altruistas. Este punto de vista más estricto supone que una compañía que se limita a seguir una conducta socialmente obligatoria no es socialmente responsable, ya que su conducta es la requerida y no es por tanto voluntaria.

Es por ello que, afirma Ivancevich, y otros (1996) citando a Keith Davis, uno de los principales portavoces del punto de vista de que la responsabilidad social va más allá de la ley, ha declarado:

Una empresa no es responsable socialmente si se limita a cumplir con los requerimientos mínimos de la ley... La responsabilidad social da un paso más allá. La responsabilidad social significa la aceptación por parte de una empresa de la obligación social más allá de lo que requiere la ley”. Una empresa que acepta la obligación social tan solo como reacción ante grupos de presión, boicots o

publicidad adversa no es según este parecer, socialmente responsable. (p.113).

Con lo anteriormente expuesto, se evidencia que lo esencial sobre la responsabilidad social es que las empresas sean reactivas, ya que las acciones representan reacciones a las exigencias de grupos específicos que esperan algo más que los mínimos legales, las empresas pueden simplemente decidir no reaccionar. Sin embargo, una reacción favorable se considera como una respuesta socialmente responsable. En ocasiones las acciones que se emprenden, tienen un profundo impacto en la sociedad y una reacción positiva que permite construir una sociedad mejor y por ende más sustentable.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SENSIBILIDAD SOCIAL

Continuando con el autor, las conductas socialmente responsables son previsoras y preventivas más que reactivas y fortificantes. El término sensibilidad social se ha estado utilizando ampliamente durante estos últimos años en referencia a acciones que van más allá de la obligación social y de la reacción social. Estas características de la conducta socialmente sensible incluyen tomar posiciones sobre asuntos públicos, responsabilizarse de buena gana de las acciones ante cualquier grupo, prevenir las necesidades futuras de la sociedad y actuar para satisfacer y comunicarse con el gobierno en lo que respecta a la legislación actual y potencial que sea socialmente deseable.

La sensibilidad social es el significado más amplio de la responsabilidad social. Hace que los gestores y sus organizaciones abandonen la posición tradicional de preocupación especial por los medios y fines económicos. Este parecer se apoya en dos premisas: 1) las organizaciones deberían estar comprometidas en la prevención y en la solución de los problemas sociales y 2) las empresas son probablemente las organizaciones más efectivas solucionando problemas en una sociedad capitalista. Se evidencia entonces, que los tres puntos antes mencionados sobre responsabilidad social, siguen dejando a los gestores un conjunto de indeterminadas directrices. Quien define la responsabilidad social es el que determina por lo general lo que se considera responsable. La importancia del concepto de responsabilidad social ha supuesto un aumento de la atención que se presta al tema de la ética y a los dilemas éticos. Por lo que es importante destacar, que la responsabilidad social se refiere al medio ambiente externo, mientras que la ética tiene que ver con el medio ambiente, tanto interno como externo de la organización.

¿QUÉ ES LA ISO 26000?

De acuerdo a lo planteado por Isea (2011), en la creación de una guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones, expresa:

Nos definen que la norma ISO 26000, es el fruto de un trabajo de casi diez años que culminó el 1 de noviembre de 2010 con la publicación de la ISO 26000, bajo el título "Guía de responsabilidad social", y que está llamada a tener una gran relevancia en el mundo

de la responsabilidad social. La ISO 26000 brinda directrices sobre los principios, materias fundamentales y asuntos relacionados con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones. Se dirige a todo tipo de organizaciones, privadas, públicas y no gubernamentales, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica. La idea es que cualquier organización que quiera incorporar criterios de responsabilidad social en sus actividades cotidianas pueda contar con un estándar universalmente consensuado para tal propósito. (p.8)

Si bien antes de la publicación de la ISO 26000 ya existía una amplia gama de códigos de responsabilidad social, la mayor parte se enfocaban hacia un determinado tipo de organización y/o sector. El valor añadido de la ISO 26000 es, pues, que por primera vez se logra establecer un consenso global en torno a: 1) qué principios, materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social deberían ser tenidos en cuenta por cualquier organización; y, 2) qué debería hacer la organización para poner en práctica la RS. En este sentido, la ISO 26000 logra sintetizar una gran diversidad de criterios en una sola norma internacional, coherente y al alcance de todos.

LOS SIETE PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Continuando con lo aportado por Isea (ob.cit), en el espíritu de la ISO 26000, expresa que la idea de que una organización adopte una conducta socialmente responsable surge de la necesidad de su contribución al desarrollo sostenible. En este apartado, llevaremos a cabo un repaso de los siete principios básicos de RS que, según la Guía, toda organización debería tener en cuenta para maximizar dicha contribución. Aunque no pretende dar una lista definitiva de principios de RS, la ISO 26000 aconseja adoptar, como mínimo, estos siete, a fin de facilitar la integración de la RS en toda la organización. La importancia de estos principios es la misma, es decir, que ninguno tiene prioridad sobre otro.

1. Rendición de Cuentas: la rendición de cuentas es una cuestión fundamental para poder llevar a cabo una correcta integración de la RS.
2. Transparencia: el argumento de que las organizaciones deben operar con transparencia ha ido ganando relevancia en el ámbito de la RS
3. Comportamiento ético: la RS de una organización tiene mucho que ver con la ética de su comportamiento. Por ello, la ISO 26000 postula que, para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad.
4. Respeto a los intereses de las partes interesadas. la guía señala que la organización debería respetar y atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas.
5. Respeto al principio de legalidad: la ISO 26000 aconseja respetar el principio de legalidad o supremacía del derecho, lo que pasa por reconocer que ningún individuo u organización tiene la potestad de actuar fuera de la ley.

6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento: yendo más allá del cumplimiento de la ley de los países en los que opera, la ISO 26000 invita a respetar la normativa internacional de comportamiento aun cuando la normativa nacional, a la que esté sujeta, no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales.

7. Respeto a los derechos humanos: finalmente, la Guía apunta que la organización debería respetar los derechos humanos, así como reconocer su importancia y universalidad.

Basado en los siete principios de la responsabilidad que toda empresa debe cumplir la ISO 26000 invita a las organizaciones a rendir cuentas claras debido a los impactos económicos, sociales y ambientales de sus actuaciones, a ser transparentes en todas las actividades que desarrolla, lo que significa que la empresa no debería perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno laboral, social y medioambiental, además de minimizar los negativos, en el cual los objetivos de la empresa deben estar circunscritas a un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa, respetar el principio de legalidad, revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en esa jurisdicción y evitar ser cómplice de comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de responsabilidad social empresarial.

EL PROPÓSITO DE LAS INSTITUCIONES DEL SECTOR SOCIAL

Las instituciones del sector social, según Druker (1997) establece que:

Apuntan a cambiar a un ser humano, en el cual un gobierno exige obediencia. Una empresa vende bienes y servicios. El propósito del hospital no es un cliente satisfecho es un paciente curado. El propósito de la escuela no es un cliente satisfecho es un estudiante que haya aprendido lo suficiente para convertirse en una persona diferente y tener una vida y una carrera diferente. (p.235)

Consiste en conducir con responsabilidad las acciones que provienen de las actividades en el ámbito social, integrando a sus trabajadores al logro de los objetivos de la empresa, a través de la aplicación de diferentes programas que les permitan ser más productivos a través del incremento del conocimiento, adiestramiento, manejo de los mercados, seguimiento de un código ético, los cuales tienen un profundo impacto social, logrando así cambiar al recurso humano, haciéndolo más comprometido, integral y con conciencia social, en el cual a través de sus acciones se logre la construcción de una sociedad mejor. Para poder así enfrentar las dificultades y retos sociales.

MANAGEMENT

Según Druker (1997) el propósito de las instituciones del sector social es cambiar a los seres humanos y a la sociedad humana:

El gobierno es incapaz de hacer bien estas tareas. Pero por las mismas razones, éstas también escapan a las empresas. Por lo tanto, se requiere de instituciones que tengan diferentes valores y diferentes metas. Estas instituciones, a su vez solicitan al management, en la misma medida que las empresas o un organismo gubernamental. En realidad, requieren un mejor management porque, a diferencia de las empresas, no tienen la disciplina de un factor crucial: el financiero, pero también requieren un management muy diferente con conciencia social. (p.235).

En consecuencia, el Management debe ser multifuncional, para poder desempeñarse en las diferentes áreas de la empresa, además de mantener una disciplina en el logro de los objetivos y el manejo de todos los recursos, en especial el financiero, permitiendo administrar los diferentes ámbitos que influye en el cumplimiento de la responsabilidad social, a través de la gerencia.

ÉTICA

Según Kliksberg (2003), al desvincular la ética del comportamiento económico y al tratarlos como dos mundos separados se crea un vacío ético, que es la carencia de valores morales y principios éticos que regulen el comportamiento económico, exige la aparición de un concepto y de herramientas que creen un entramado entre estos dos mundos. La necesidad de direccionamiento ético frente a las situaciones descritas, ha llevado a que los intelectuales, académicos, organizaciones civiles de la sociedad, los políticos y los gobiernos, muestren una preocupación frente al papel de las organizaciones ya sean productoras o prestadoras de servicios, nacionales o multinacionales, les exijan directa e indirectamente una manera diferente de actuar.

Frente a estas preocupaciones, siguiendo el autor antes mencionado, se presenta la responsabilidad social empresarial como una propuesta válida que se vuelve acción; que ha devuelto legitimidad a discusiones y términos que van más allá de la eficiencia y productividad en el corto plazo y la racionalidad económica individualista. En este contexto se vuelve nuevamente aceptado hablar de ética y moral; de interrelaciones entre las organizaciones y los grupos de interés con ellas relacionados; de unos deberes y derechos que se presentan en este marco de interrelaciones; de la organización con ciudadanía corporativa y de los límites que se imponen al actuar de las empresas.

Por consiguiente, bajo estas discusiones ya no es aceptado defender la legitimidad escudada en la eficiencia financiera de cualquier tipo de acción empresarial. Esta legitimidad debe por tanto además de ese beneficio financiero, responder a parámetros sociales, económicos y ambientales.

GERENCIA

El desempeño gerencial es ocupada, según lo expresan diversos autores, como: Chiavenato (1999), Robbins y Coulter (2005) Bateman y Snell. (2005), entre otros: por el director de una empresa, lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos. Como se sabe, no hay gerencia posible sin un gerente ejerciendo sus funciones.

EL GERENTE EN EL ENTORNO VENEZOLANO

El gerente que trabaja para las empresas multinacionales en Venezuela, según Francés (2006), se esfuerza principalmente para colocar en el mercado nacional los bienes y los servicios desarrollados por su empresa para otros mercados, con cierto grado de adaptación cuando sea necesario. En Venezuela los actores económicos y políticos son reemplazados con frecuencia. El gerente necesita relacionarse fácilmente con los nuevos actores y visualizar y aprovechar las nuevas oportunidades.

Para el autor el éxito en la Venezuela de hoy el gerente necesita lo mismo que en otros países, conocimientos, contactos y juicio. Sin embargo, estos componentes pueden tener significados particulares en el contexto venezolano. Para alcanzar el conocimiento eficaz del entorno, el gerente debe aguzar su percepción, descartar clichés y ver más allá de las apariencias. No basta con el conocimiento racional: hacen falta sensibilidad e intuición.

Según Francés (2006), manifiesta en la siguiente cita:

El gerente que trabaja en Venezuela necesita manejar un entorno muy particular, atípico en el mundo de hoy: un país con un gran ingreso petrolero, una economía volátil, una población que se empobrece y un gobierno que promueve una nueva versión de socialismo. Las actividades de producción primaria (agricultura, minería, petróleo), se han venido estancando, las de producción secundaria (manufacturera) se han reducido, mientras que las actividades terciarias (comercio y servicios) han crecido de manera sostenida. (p.16)

Con lo anterior, se observa el papel protagónico del gerente en el contexto venezolano, en el que debe conocer muy bien su entorno para poder enfrentarse a los nuevos modelos económicos, establecidos por el estado venezolano, en búsqueda de beneficios para todos los participantes de la organización.

Otras definiciones importantes son la de gestor y gestión; para Ivancevich, Lorenzi, Skinner y Crosby (1996), expresan en la siguiente cita:

Los gestores son “Los individuos que guían, dirigen o supervisan el

trabajo y el rendimiento de los demás empleados que no están en el área de gestión”, mientras que la gestión “Es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar. (p.12)

La definición de gestión implica el término calidad que de acuerdo a estos autores es “La totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas”. Por lo que se puede interpretar que la gestión es el proceso, el gestor es la persona que lo guía y la calidad de la gestión es el resultado de satisfacer las necesidades de la organización y sus individuos.

Según Serna (2000), expone que se puede definir estilo de gerencia como “la forma en que una persona se relaciona con sus subordinados al interior de una organización”. Estos estilos gerenciales son: Autocrático, consultivo, deliberativo, resolutivo, democrático, participativo y colegiado, entre otros. El estilo de gerencia siguiendo al mismo autor, está vinculado con la capacidad de delegación de autoridad, muchas personas tienen un estilo de tipo autocrático, dentro de la organización.

Estas funciones demandan que, los gerentes deban desarrollar nuevas habilidades y capacidades que permitan influir sobre sus seguidores y ayudar a las organizaciones a enfrentar con mayor éxito el futuro, según Chiavenato (2004) establece el liderazgo moderno “Es el desarrollo de un sistema completo de expectativas, capacidades y habilidades que permite identificar, descubrir, utilizar, potenciar y estimular al máximo la fortaleza y la energía de todos los recursos humanos de la organización”. Permitiendo así, elevar el punto de mirada de las personas hacia los objetivos y metas planificadas más exigentes, que incremente la productividad, creatividad y la innovación del trabajo, para lograr alcanzar el éxito organizacional y la satisfacción de las necesidades de los individuos, por lo que es importante tomar en cuenta la motivación como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción en una determinada situación, es lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera.

Sin embargo, Ivancevich y otros, (1996) señalan que a través del tiempo son muchos los que han intentado elaborar teorías para describir la motivación. Definen que es el conjunto de fuerzas que originan la conducta y determinan su forma, dirección, intensidad y duración”, en el cual se describen tres tipos básicos de teorías de contenido, de proceso y de refuerzo. Las teorías de contenido, siguiendo a los autores, llamadas también teorías de las necesidades, parten de la idea de que las personas se sienten impulsadas a satisfacer necesidades básicas que producen gratificación al ser satisfechas, como la motivación basada en el logro enfoca su teoría básicamente hacia tres tipos de motivación: Logro, poder y afiliación.

De acuerdo a estas teorías siguiendo a los autores, se definen los tres tipos de motivación:

- **Logro:** La necesidad de logro es la medida del deseo que tiene una persona por alcanzar objetivos claros. Una persona con alta motivación al logro, tienden a auto promocionarse y orientarse por objetivos, tomar la iniciativa, se inclina a elegir tareas que conduzcan al éxito, le preocupa su buen desempeño y se considera a sí misma como competente.
- **Poder:** Necesidad de influir, controlar a otras personas, grupos y obtener reconocimiento por parte de ellas. Las personas influenciadas por este motivo les gusta que se las considere importantes, y desean adquirir progresivamente prestigio y status.
- **Afiliación:** Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser habitualmente populares y tener contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual. (p.438).

Sin embargo siguiendo al autor, es importante destacar que todas las actividades planificadas ameritan ser medidas y llevar registros que permitan verificar el avance, progreso o resultado, de dichas actividades competentes a la función de control del gestor, ya que son personas movidas por el deseo de alcanzar la excelencia, desempeñan el trabajo bien realizado, admiten responsabilidades y necesitan el establecimiento de un feedback sobre sus actuaciones. Establecen nuevas ideas y suelen tener una mentalidad “política”, además les atrae trabajar en grupo y ayudar a su gente.

GERENCIA, CONOCIMIENTO Y LA ÉTICA.

La gerencia del conocimiento dentro de las organizaciones actuales, según Guédez (2004), manifiesta que desde el punto de vista empresarial, tampoco puede plantearse alguna situación sin que sea abordada desde los prismas que se derivan de la gerencia del conocimiento. En sentido general, el autor expone: “la gerencia del conocimiento consiste en la capacidad de las organizaciones para favorecer los procesos que permitan conocer, dominar, aplicar, optimar, innovar, y evaluar los conocimientos asociados al negocio que maneja la empresa.

METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarcó en una investigación de campo y revisión bibliográfica, de carácter descriptivo, con un diseño no experimental y transversal, bajo el enfoque cuantitativo, esta línea de investigación puede ser de campo, puesto que los datos serán extraídos de la propia realidad objeto del estudio. De acuerdo al Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2014) Manual UPEL, “Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia”. Por lo tanto, los datos de interés son

recogidos de forma directa, es decir, de la población en estudio, en este caso se realizó directamente a diez (10) trabajadores de distintas empresas del sector alimenticio venezolano.

Del mismo modo, la investigación es de tipo descriptivo, porque se describen y se caracterizaran los eventos de estudios en su contexto particular, es decir, en la empresa del sector alimenticio venezolano. Al respecto Tamayo, (2002) afirma que “La investigación de nivel descriptivo es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual del fenómeno”. Es no experimental puesto que no se manipularon las variables, los hechos se observaron y registraron tal como sucedieron; y es transversal porque se aplicó el instrumento en una sola oportunidad, de acuerdo a Hernández, (2002) el estudio es transversal cuando “Los datos se recolectan en un solo momento”.

Adicionalmente se complementó este estudio con la utilización de la técnica de la encuesta, definida por Hurtado (2008), como el “Conjunto de procedimientos y actividades que permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a sus preguntas de investigación”, como instrumento el cuestionario, señala Hernández (2002), que consiste “en un conjunto más o menos amplio de preguntas o cuestiones que se consideran relevantes para el rasgo, características o variables que son objeto de estudio”.

El cual contiene opciones de respuestas cerradas, las cuales midieron las variables operacionalizadas mediante una escala de Likert, definida por este autor como “Un conjunto de ítems que se presentarán ante los cuales se pedirá al sujeto que exteriorice su reacción eligiendo uno de los puntos de la escala”. Dicha escala consta de 5 alternativas de respuesta que se presentaron a las personas de dicho estudio, las cuales fueron las siguientes:

- a) Siempre (1),
- b) Casi siempre (2),
- c) Algunas veces (3),
- d) Casi nunca (4),
- e) Nunca (5)

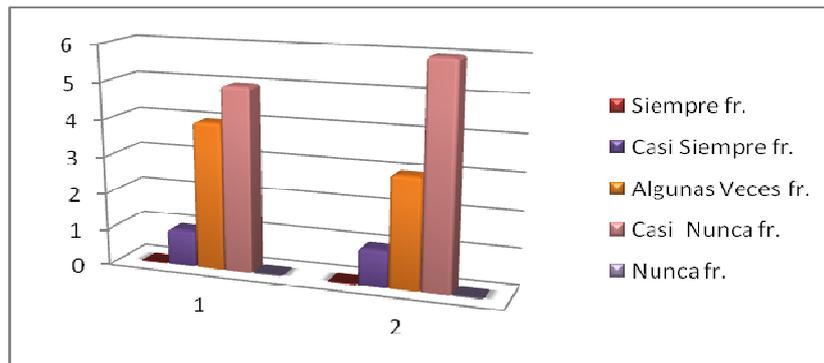
1. Variable: CALIDAD DE VIDA DENTRO DE LA EMPRESA.

Items.1. La empresa promueve el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas, proveedores)

2. Variable: CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

Items.2. La empresa fomenta en los trabajadores, familiares y comunidad, el respeto, cuidado y la preservación del entorno que los rodea.

Alternativas	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Totales	
	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%
1	0	0	2	20	2	20	6	60	0	0	10	100
2	0	0	1	10	4	40	5	50	0	0	10	100



Análisis e interpretación: Referente a la variable calidad de vida dentro de la empresa, a partir de la dimensión desarrollo humano y profesional, mediante el ítem N° 1, se puede observar que un 60% del personal, de la empresa considera que casi nunca se promueve el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas, proveedores); por otra parte un 20% considera algunas veces la empresa promueve el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas, proveedores); y un 20% considera que siempre la empresa promueve el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas, proveedores).

Se evidencia entonces que con los resultados obtenidos, la empresa no contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores por lo tanto no promueve el desarrollo humano y profesional de su comunidad (empleados, familiares, accionistas proveedores). De acuerdo con la CEMIFE (1988) la empresa debe cumplir con el ámbito 1) Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa, que les permita generar empleos y sueldos y salarios justos y oportunos. Contribuyendo al desarrollo de los trabajadores y mejorando la calidad de vida. No cumple con la aplicación de la responsabilidad social con sus trabajadores.

A través del Items 2, referente a la variable: Cuidado y Preservación del Medio ambiente, a partir de la dimensión: medio ambiente, se pudo conocer que un 50% de las personas encuestadas considero que la empresa casi nunca fomenta en los trabajadores, familiares y comunidad el respeto cuidado y la preservación del entorno que los rodea; el 40% afirma que algunas veces, y el 10% contestó que siempre. Evidenciándose que la empresa no cumple con el ámbito 2) Cuidado y preservación del medio ambiente. Ya que solo un pequeño

porcentaje de los encuestados (10%), afirma que casi siempre la empresa fomenta en los trabajadores, familiares y comunidad, el respeto, cuidado y la preservación del entorno que los rodea.

De acuerdo con la CEMIFE (1988) la empresa debe cumplir con el ámbito: 2) Cuidado y preservación del medio ambiente, cuidando el entorno que nos rodea y fomenten en los trabajadores y sus familias, el ánimo para preservarlo.

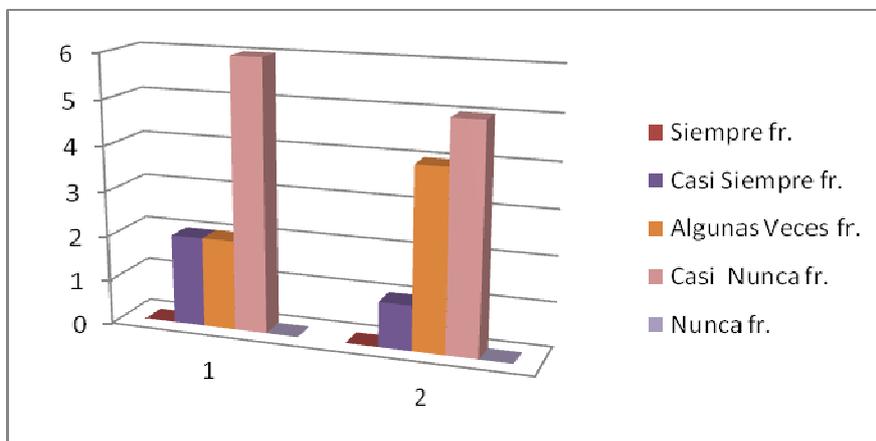
3. Variable; DESEMPEÑO CON UN CÓDIGO DE ÉTICA.

Items.3. La empresa mantiene un trato ético con sus trabajadores, clientes, comunidad entre otros

4. Variable. VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD.

Items.4. La empresa invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.

Alternativas	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Totales	
	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%
3	0	0	2	20	3	30	7	70	0	0	10	100
4	0	0	1	10	4	40	5	50	0	0	10	100



Análisis e interpretación: Referente a la variable desempeño de un Código de Ética, a partir de la dimensión ética, mediante el ítem N° 3, se puede observar que un 70% del persona encuestado considera que casi nunca la empresa mantiene un trato ético con sus trabajadores, clientes, comunidad, entre otros; por otra parte un 30% considera que algunas veces y un 20% opina que casi siempre.

Evidenciándose que la empresa no cumple con el ámbito 3) Desempeñarse en un Código de ética, ya que solo un pequeño porcentaje de los encuestados

(20%), afirma que casi siempre la empresa mantiene un trato ético con sus trabajadores, clientes, comunidad, entre otros

De acuerdo con la CEMIFE (1988) la empresa debe cumplir con el ámbito 3) Desempeño de un código de ética, que permita mantener relaciones de calidad con sus proveedores y clientes. Lleva a obtener más ganancias debido a una mejor imagen y confianza en la empresa. A través del ítem 4, referente a la variable: Vinculación con la Comunidad, a partir de la dimensión: comunidad, se pudo conocer que un 50% de las personas encuestadas considero que la empresa casi nunca invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera; el 40% afirma que algunas veces, y el 10% contestó que casi siempre.

Evidenciándose que la empresa no cumple con el ámbito 4) Vincularse con la comunidad ya que solo un pequeño porcentaje de los encuestados (10%), afirma que casi siempre la empresa se vincula con la comunidad. De acuerdo con la CEMIFE (1988) la empresa debe cumplir con el ámbito:4) Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio desarrollando acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboran con causas sociales y de bienestar.

CONCLUSIONES

Para obtener una perspectiva global con respecto a los resultados obtenidos en esta investigación en función de la problemática planteada, como es interpretar los ámbitos que influyen en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial del sector alimenticio Venezolano, el cual ha estado en procesos de transformaciones, debido a los cambios que se han generado durante estos últimos años, desarrollando diferentes estrategias en el establecimiento de la responsabilidad social empresarial a través de la gerencia.

Mediante el análisis de la información se pudo determinar que las empresas del sector alimenticio, no emplean los ámbitos que influyen en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial, establecidos por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), como son:

1. Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa.
2. Cuidado y preservación del medio ambiente.
3. Desempeñarse con un código de ética.
4. Vincularse con la comunidad a partir de la misión.

Por consiguiente las empresas socialmente responsables deben cumplir con estos cuatro (04) ámbitos consecutivos.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de superar las fallas detectadas en esta investigación, se recomienda implementar unas estrategias de responsabilidad social empresarial a través de la gerencia, que le permitan desarrollarse dentro de los

cuatro (04) ámbitos que influyen en el cumplimiento de la Responsabilidad social y generan impacto positivo a las empresas y a toda su comunidad tanto interna como externa:

1. Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa:
 - Proporcionar una dirección clara.
 - Generar empleos y sueldos y salarios justos y oportunos
 - Fomentar el desarrollo de las comunicaciones.
 - Preparar y apoyar a su personal.
 - Trabajar en equipo.
 - Estimular la innovación y las nuevas ideas.
 - Proporcionar reconocimiento objetivo.
 - Establecer controles sobre la marcha.
2. Cuidado y preservación del medio ambiente:
 - Fomentar en los trabajadores y familiares el cuidado y preservación del medio ambiente, a través de programas ambientales.
 - Fomentar el cumplimiento por las normas ambientales.
 - Fomentar los valores de preservación y concientización, para que se aplique de forma voluntaria y permanente.
 - Trabajar con organismos especializados en áreas ambientales.
3. Desempeñarse con un código de ética:
 - Promover un trato ético, que le permita a la empresa mantener buenas relaciones con sus trabajadores, proveedores, clientes y comunidad.
 - Promover un cambio de imagen de la empresa.
 - Fomenta los niveles de confianza de los trabajadores, proveedores, clientes y comunidad.
 - Fomenta una relación ganar – ganar.
4. Vincularse con la comunidad a partir de la misión de la empresa:
 - Fomentar acciones que propicien el desarrollo de la sociedad.
 - Fomentar la colaboración en causas sociales.
 - Fomentar la colaboración activa y voluntaria con la sociedad.
 - Fomentar programas de apoyo y de ayuda humanitaria, planes de becas para niños y jóvenes.

En este orden de ideas, el Libro Verde de la Comisión Europea reviste la importancia en el análisis para fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras y aumentar la transparencia en el quehacer empresarial.

Permitiendo así transformar los lineamientos de una gerencia jerárquica a una gerencia humana, lineal y flexible, a través de la aplicación de las siguientes premisas.

1. Fomentar la ejecución de nuevas estrategias partiendo del trabajo en equipo, motivando a sus trabajadores para lograr alcanzar la excelencia, apuestan por el trabajo bien realizado, establecen responsabilidades y dan ese feedback constante sobre sus actuaciones.
2. Actuar conforme a sus valores, experiencia y forma de ser.
3. Promover la participación y la prevención, son flexibles se anticipan a los cambios y a las adversidades para sostener las condiciones de trabajo.
4. Conducir la llamada gestión por valores, sin excluir la eficacia, pero enmarcada en principios.
5. Promover un crecimiento alto y sostenido, incrementando los niveles de producción que les conceda dotar de empleo, y bienestar.
6. Orientar las decisiones hacia la responsabilidad social como principio y política organizacionales. priorizan lo justo y equitativo.
7. Aplicar buenos paquetes de incentivos laborales, un ambiente de confianza y una imagen de credibilidad.
8. Fomenta r una gerencia innovadora para el crecimiento de la empresa en un entorno abierto y competitivo.
9. Actúan de manera ética y priorizan valores sociales, invierten parte de sus ingresos en el desarrollo comunitario.

Por ello es importante destacar que no existe un modelo único de gerencia, que le permita interpretar los ámbitos que influyen en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial del sector alimenticio Venezolano, por lo cual el gran desafío es el establecimiento de nuevas estrategias en la toma de decisiones que puedan ser acertadas, en el momento oportuno, beneficiando a todos los integrantes de la organización y a la comunidad donde esté establecida, por lo tanto se puede inferir entonces que, a través de la responsabilidad social empresarial, la gerencia evalúa constantemente cuales las debilidades y las fortalezas de todos los ámbitos en los que se encuentra inmersa, para hacer de ellas organizaciones exitosas. Estos avances permitirán crear un clima gerencial: evolutivo, participativo favorable, humanista y comprometido, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bateman Thomas y Snell Scott (2005) Administración. Liderazgo y Colaboración en Un Mundo Competitivo. Octava Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana..

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde - Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Bruselas.

Chiavenato, I. (2004). "Comportamiento Organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones". México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

- Chiavenato, I. (1999). Introducción a la teoría general de la administración. Quinta edición en español. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Francés, A (2006 noviembre 2014). De la Responsabilidad Social al Compromiso Social. Venezuela. Editorial C.A. El Nacional, p.22.
- Hernández S. (2002). Metodología de la Investigación. 2ª Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hurtado de B., J. (2008). Metodología de la investigación, una comprensión holística. Caracas, Venezuela: Ediciones Quiron-Sypal,
- Guedez, V (2004). La Ética Gerencial. Instrumentos Estratégicos que facilitan decisiones correctas. Tercera Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Planeta.
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., Crosby, P. (1996). Gestión, calidad y competitividad. 1ª Edición. España: .Editorial Diorki, Servicios Integrales.
- Méndez, Ch.(2008). Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante El Siglo XX. Caracas. Venezuela: Edición Strategos Consultores.
- Páez, Ch. (2009 noviembre 2014). La Gente. “Una organización es más que un conjunto de productos y servicios. Valencia –Venezuela. Editorial Entorno Empresarial, p.7-8
- Quevedo, J. (2009 noviembre 2014). Gestión por Competencia y Competitividad Empresarial. Valencia-Venezuela. Editorial Entorno Empresarial, p.4-6.
- Robins Stephen y Coulter Mary (2005). Administración. Octava edición. México: Editorial Pearson Educación
- Tamayo, M. (2002) Metodología de la investigación. México: Editorial Trillas.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. 4ª Edición. Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Kliksberg, B.(2003).Ética y gerencia de organizaciones. Innovar, revistas de ciencias administrativas y sociales. 22, 29-42.
- Serna, G. (2000). Gerencia Estratégica: Planeación y gestión: Teoría y metodología. 7ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Global Ediciones, S.A.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI (1988). Criterios que debe cumplir una empresa socialmente responsable. Consultado el 16 de diciembre de 2014 de:
http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/decalogo_esr.pdf. consultado. 16.12.14