



Crecimiento empresarial en épocas de COVID-19: estudio desde la responsabilidad social en el sector Cerámico de Ecuador

*Business growth in times of COVID-19: study from social responsibility in the
Ceramic sector of Ecuador*

*O crescimento empresarial em tempos de COVID-19: estudo da responsabilidade
social no setor cerâmico do Equador*

Celio Froilán Andrade-Cordero ^I
candrade@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2660-6783>

Correspondencia: candrade@ucacue.edu.ec

Ciencias económicas y empresarial
Artículos de investigación

***Recibido:** 16 de julio de 2021 ***Aceptado:** 30 de agosto de 2021 *** Publicado:** 13 de septiembre de 2021

- I. Doctor(c) en Ciencias Sociales, Mención Gerencia, de la Universidad del Zulia (Venezuela), Magíster en Administración de Empresas Mención Recursos Humanos y Marketing, Especialista en Docencia Universitaria, Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración, Contador Público, Docente, Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

Resumen

La pandemia ocasionada por la COVID-19, ha conllevado a las organizaciones a repensar metodologías de trabajo y a idear nuevas formas de liderar los procesos de gestión, de manera que estos se ejecuten pensando en el bienestar del trabajador, la sociedad y el ambiente, sin perder de vista el crecimiento empresarial exigido como respaldo al desarrollo de acciones que enriquezcan las anteriores dimensiones. En esta investigación, se invita a reflexionar sobre el crecimiento empresarial ante la crisis sanitaria causada por la pandemia declarada en el año 2020 y la responsabilidad social que las empresas han adquirido hoy día ante realidades caracterizadas por contextos de alta vulnerabilidad, y sociedades susceptibles que exige apoyo y atención. La investigación es de corte cualitativa, documental y bibliográfica, apoyada en la revisión de documentos y artículos científicos procedentes de bases de datos especializadas como scielo, latindex, scopus y vos. Las empresas desempeñan un rol esencial en las sociedades del mundo, son generadoras de empleo y potencian los indicadores macroeconómicos de las naciones, en razón de ello en épocas recesivas, deben valerse de su conocimiento para diseñar e implementar acciones socialmente responsables. Trabajar de la mano de los stakeholder pensando en el bienestar laboral y de la sociedad y el ambiente, para, a partir de ello, potenciar una imagen responsable y un crecimiento empresarial que, aunque difícil en este contexto, es posible a la integral de manera responsable individuo, sociedad y ambiente.

Palabras clave: Crecimiento económico; responsabilidad social; COVID-19.

Abstract

The pandemic caused by COVID-19 has led organizations to rethink work methodologies and to devise new ways of leading management processes, so that they are executed with the well-being of the worker, society and the environment in mind, without lose sight of the business growth required to support the development of actions that enrich the above dimensions. In this research, it is invited to reflect on business growth in the face of the health crisis caused by the pandemic declared in 2020 and the social responsibility that companies have acquired today in the face of realities characterized by contexts of high vulnerability, and susceptible societies that it demands support and care. The research is qualitative, documentary and bibliographic, supported by the review of documents and scientific articles from specialized databases such as scielo, latindex, scopus and vos. Companies play an essential role in world societies, they are generators of

employment and enhance the macroeconomic indicators of nations, therefore, in recessive times, they must use their knowledge to design and implement socially responsible actions. Work hand in hand with the stakeholder thinking about the well-being of the workplace and of society and the environment, to, from there, promote a responsible image and business growth that, although difficult in this context, is possible in an integral way responsible individual, society and environment.

Keywords: Economic growth; social responsibility; COVID-19.

Resumo

A pandemia provocada pela COVID-19 tem levado as organizações a repensar as metodologias de trabalho e a conceber novas formas de conduzir os processos de gestão, para que sejam executados a pensar no bem estar do trabalhador, da sociedade e do meio ambiente, sem perder de vista o negócio crescimento necessário para apoiar o desenvolvimento de ações que enriquecem as dimensões acima. Nesta pesquisa, é convidado a refletir sobre o crescimento empresarial face à crise de saúde provocada pela pandemia declarada em 2020 e a responsabilidade social que as empresas adquiriram hoje face a realidades caracterizadas por contextos de alta vulnerabilidade e sociedades susceptíveis que exige apoio e cuidado. A pesquisa é qualitativa, documental e bibliográfica, apoiada na revisão de documentos e artigos científicos de bases de dados especializadas como scielo, latindex, scopus e wos. As empresas desempenham um papel essencial nas sociedades mundiais, são geradoras de empregos e potenciam os indicadores macroeconómicos das nações, portanto, em tempos de recessão, devem utilizar os seus conhecimentos para conceber e implementar ações socialmente responsáveis. Trabalhar de mãos dadas com o stakeholder pensando no bem estar do local de trabalho e da sociedade e do meio ambiente, para, a partir daí, promover uma imagem responsável e o crescimento do negócio que, embora difícil neste contexto, é possível de forma integral responsável indivíduo, sociedade e meio ambiente.

Palavras-chave: crescimento econômico; responsabilidade social; COVID-19.

Introducción

Ante el actual panorama mundial se requiere gestar nuevas estrategias para el desarrollo de los negocios, la educación, la acción pública y la vida en general. La irrupción en los sistemas

económicos impulsada por la pandemia de COVID-19, forzó cambios en todos los sectores de actividad, desde el económico hasta el social; imponiendo acciones en el corto plazo, que han repercutido en la interacción entre las empresas o instituciones y sus públicos organizacionales. Urgen acciones de cooperación internacional con proyección de futuro (Ibarra, 2020), pues las específicas han sido tardías e insuficientes (Navarrete, 2020).

La continuidad de la pandemia y los nuevos brotes asociados a diversas cepas, han hecho necesaria la activación del aparato productivo de los países, amparados en las normas de bioseguridad, vacunación, entre otras medidas que tanto los entes competentes, como las empresas y la sociedad en general han atendido para enfrentar de manera prudente la incorporación paulatina a los procesos de productividad. Sin lugar a dudas, ya no es igual, las empresas asumieron nuevas estructuras para el trabajo, la potenciación de las tecnologías de información y el internet para impulsar el trabajo remoto producto de la pandemia. Se adelantó lo que ocurriría en el mediano plazo, el teletrabajo, teletrabajo como forma de prestación de servicios con el uso exclusivo de los medios tecnológicos (Ramírez Velásquez et al, 2021), trabajo en casa, entre otras modalidades resultantes de las circunstancias actuales.

Los ciudadanos, en su mayoría, han desarrollado un aprendizaje adaptativo producto del prolongado confinamiento al cual, de manera imprevista, han sido sometidos, Al respecto, los gobiernos han tenido que tomar decisiones trascendentales para garantizar la salud y protección, dando prioridad a la vida y paralizando las actividades productivas de los países, prevaleciendo el rol de responsable ante la vida y la salud de todos los habitantes de un país. Sin embargo, plantean Cabezas-Heredia et al (2021), que ante el confinamiento impuesto por el gobierno nacional y ante una posible situación de contagio, los niveles de estrés ansiedad y depresión aumentan en la población, más aún en la más vulnerable.

Es así como, las empresas, públicas y privadas, incluso las de orden social, generaron nuevas relaciones de trabajo e impulsaron interacciones más cercanas con el público consumidor, no solo para conservar la relación comercial de compraventa, sino, especialmente, para, de manera responsable, atender las situaciones que tanto los públicos internos, los trabajadores, y los públicos externos, clientes, comunidad, grupos menos favorecidos, entre otros; han tenido que enfrentar.

Consecuentemente, las empresas, en un primer momento y la gran mayoría, respondieron de manera humanitaria a la situación, resguardando sueldos y salarios, entre otros beneficios laborales, garantizando la productividad, en la medida de las posibilidades, diseñando estrategias para atender

y resolver la crisis y resguardando la integridad de los trabajadores; es decir desempeñaron un rol social al volcar su mirada al entorno y proveer recursos humanos, técnicos y económicos para ayudar a paliar la situación. Según plantea Klisberg (2007) las recesiones y crisis internacionales de los últimos años, el aumento de la competitividad de las empresas, los permanentes cambios tecnológicos y las incertidumbres generadas por cambios legislativos, son sólo algunas de las explicaciones para que los niveles de desempleo sean mayores año con año.

Desde esta perspectiva, más humana y de mayor compromiso con los involucrados, el enfoque de responsabilidad social se repotencia, ya no como una acción voluntaria de las empresas y sus trabajadores, sino como una acción necesaria y dignificante que permite trascender más allá de la venta de bienes y servicios, integrando empresa y públicos organizacionales, en especial, los trabajadores, para responder de manera responsable, no solo desde la perspectiva empresarial y económica, sino también desde la perspectiva social y ambiental, local, regional y nacional.

En virtud de ello, resulta necesario y estratégico no solo adaptar e incorporar la responsabilidad social a las actividades cotidianas, sino también potenciarla, desde la perspectiva de la acción voluntaria de las empresas del mundo; como factor para el desarrollo y crecimiento.

En este sentido, afirma (Solís, 2008, como se citó en Romo, 2016, pp. 12-13):

La práctica de la RSE está en proceso del moderno “management” empresarial con estrategias organizacionales no sólo en producción y organización, sino también en las relaciones con los stakeholders. Dependiendo de la participación organizada de la sociedad civil y de las demandas de sustentabilidad que se originen hacia el Estado y las empresas se dará inicio al nuevo paradigma de crecimiento económico, social y ecológico (Solís, 2008, como se citó en Romo, 2016, pp. 12-13).

Las empresas deben exaltar un compromiso con las generaciones futuras, ya no solo desde la perspectiva del ambiente, de la economía o la salud, potenciada ante la pandemia, sino hacia el rescate y solidificación de los valores morales y éticos, acciones que redundarán en el desempeño y en el reconocimiento de la empresa.

Desde allí, esta investigación se impone una revisión de la literatura sistematizada para reflexionar sobre el crecimiento empresarial ante la crisis sanitaria causada por la pandemia, y la responsabilidad social que las empresas enfrentan ante realidades caracterizadas por contextos de alta vulnerabilidad en sociedades desiguales. Desde una perspectiva cualitativa, documental y

bibliográfica, apoyada en la revisión de documentos y artículos científicos procedentes de bases de datos especializadas como scielo, latindex, scopus y wos, se desarrollan secciones de trabajo para discutir sobre la temática planteada.

1. Una nueva realidad organizacional: nuevos modelos ante nuevos escenarios

En Latinoamérica y el mundo, desde hace más de diez años, profundas transformaciones se han presentado, desde el ámbito político, económico, tecnológico, social y cultural, con repercusiones en sectores empresariales; se propiciaron transformaciones diversas (Weinmann y Dettano, 2020) en los modos de integración social y, por ello, en la manera en que se define la cuestión social.

Ante estos escenarios, el direccionamiento de políticas y estrategias desde las empresas, en conjunto con sus stakeholders, es propicio para mantener activos los sistemas organizacionales y proyectar desempeños armónicos y eficientes. Estas transformaciones, con mayor ímpetu desde lo humano y social, se potencian en el año 2020, ante la presencia del síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV-2), conocido como COVID-19, virus que causa enfermedad respiratoria por coronavirus.

Nuevos escenarios, ante la presencia de un riesgo biológico, marcó un antes, un durante y un después, estando, el presente marcado por una crisis sanitaria a nivel mundial que irrumpió en todos los sectores del mundo, un confinamiento preventivo, acompañado del aislamiento social prolongado, la imposibilidad de algunos para incorporarse de forma presencial a los trabajos, entre otros cambios que se tuvieron que adoptar para hacer frente a este fenómeno desconocido. Esto hizo necesario reflexionar sobre la salud física y emocional de los seres humanos y la forma de hacer las cosas y cómo se debían hacer. Al respecto, plantea Apaza et al, (2020), que los factores psicosociales se convirtieron en determinantes de supervivencia, siendo los estados emocionales positivos aspectos influyentes para los resultados de salud física.

En esta situación de confinamiento, las familias se reencontraron en el día a día, mientras; las empresas crearon estrategias para liderar los procesos de gestión pensando, necesariamente, en el bienestar del trabajador y de la sociedad en general. Se impusieron formas novedosas para dar continuidad a la productividad adoptando, de manera acelerada, tecnologías de información y comunicación, siendo pioneros en esta oportunidad, el sector salud con la telemedicina y el sector educativo. Más profesionales trabajando desde sus hogares, requirieron decisiones gerenciales diversas que permitieran el acoplamiento entre las funciones necesarias para mantener operativa la dinámica organizacional, y la seguridad física y emocional de quienes, de manera remota y/o

presencial, aportan al desenvolvimiento de los procesos organizacionales a pesar de las circunstancias actuales.

Se estaba en presencia de un panorama inédito con escenarios ominosos que obligaban a cambios estratégicos en la política económica, las finanzas públicas y las políticas monetarias y financieras; diversos programas fueron emprendidos en diferentes partes del mundo para paliar la pérdida de empleo y apoyar a quienes se habían quedado sin trabajo a causa del aislamiento social; recursos extraordinarios fueron previstos para apuntalar sistemas sanitarios y hacer frente a la crisis mundial generada en los sistemas sanitarios (Cordera y Provencio, 2020).

En el período pos pandemia, hoy día (finales del año 2021), se dispone de grandes aprendizajes, no solo desde la perspectiva económica sino principalmente, desde la perspectiva humana y social e incluso ambiental. Pérdidas humanas en grandes niveles, nos han sensibilizado, ante un mundo indetenible que transita de la mano de modelos emergentes que resurgen y se potencian en la actualidad. Queda la re-construcción y la proyección de nuevos escenarios, que demanda nuevas formas de hacer las cosas. En el mundo empresarial, la conexión de un crecimiento empresarial en entornos recesivos, exige hoy más que ayer mantener un equilibrio entre lo: económico, social y ambiental.

Ante este panorama, las empresas deben analizar y mirar a nivel interno sus fortalezas y debilidades, para con las primeras dirigir su mirada a lo externo respondiendo a las demandas de los nuevos tiempos; potenciar con mayor fuerza prácticas de RSE, para atender a sus trabajadores, pensando en un crecimiento empresarial sostenido y sustentable.

Pensar y actuar desde la RSE, exige atender tres dimensiones o perspectivas: la económica, la ambiental y la social. Según Romo (2016, p. 9), servir de unión entre el sector privado, gobiernos y sociedad civil, y así realizar en conjunto con otros actores sociales la visión de una economía global más sustentable, incluyente y humana.

2. La organización y su nuevo rol en la sociedad: reflexiones desde la responsabilidad social

La responsabilidad social empresarial (RSE) aparece a mediados del siglo XX, siendo la principal acción garantizar la productividad para la continuidad y crecimiento del negocio. En este sentido, se instauró desde las premisas de producir beneficios económicos y evitar problemas legales, es decir, cumplir y acatar las leyes (Vélez, 2010). Con el pasar del tiempo, y ante las exigencias del

entorno, Vélez las empresas redireccionaron su papel ante la sociedad, y volcaron su mirada a problemas tales como el ambiente, salud, economía, educación, entre otros temas que trascendieron a la exigua producción de bienes y servicios.

En este sentido, siguiendo postulados de la Comisión Europea (2001), la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, se destacan en su definición tres elementos fundamentales: 1) voluntariedad; 2) Integración; e 3) Innovación, las cuales se despliegan desde las responsabilidades éticas y económicas de las empresas.

Se presenta de acuerdo con Urdaneta (2014), como un concepto complejo que comprende las prácticas de una empresa respecto de los grupos de influencia; es un compromiso que adquieren las empresas con carácter voluntario, de actuar conscientemente y de emprender acciones para dar respuesta de manera ética a las demandas, expectativas y necesidades actuales (actuación reactiva) y las futuras (actuación proactiva) de sus diferentes grupos de interés. Por ello, se asume como un conjunto de prácticas adoptadas para producir beneficios y evitar daños a las partes interesadas del negocio. Desde la concepción moderna de la administración empresarial, la RSE, demanda la importancia de mantener dentro de las estrategias de gestión una relación socialmente responsable frente a los stakeholders.

La responsabilidad de las empresas ante la sociedad, en la actualidad debe responder con carácter de urgencia al grave problema de salud que ha consternado a la humanidad, como lo es la pandemia ocasionada por la COVID-19 imponiendo nuevas miradas e impulsando a nuevas acciones hacia la realidad social.

En función de ello, se hace urgente una mayor participación en la acción social, separada de la rentabilidad de las empresas, es decir mayor direccionamiento hacia el ámbito social y ambiental. Según plantea De castro (2005), citado por Vélez (2010, p. 16), trabajar por:

1) el aumento en la sensibilidad social, 2) el nuevo sentido de integración, 3) la búsqueda de calidad laboral, 4) el surgimiento de la sociedad civil como agente valorado en la definición de estrategias empresariales, 5) la aparición del concepto de capital social, 6) la negativa frente a la desigualdad en la distribución de la renta, 7) la aparición del desarrollo sostenible, 8) la necesidad de la participación social y, por ende, 9) la modificación en el concepto de empresa.

Sobre estos aspectos, son grandes las responsabilidades que hoy día manejan las empresas, quienes deberán mostrar aún en contextos restrictivos su responsabilidad para con la sociedad. Al respecto, plantea El Libro Verde de la Unión Europea (2010:13):

“ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores que, si bien su fomento ha correspondido a algunas grandes empresas y sociedades multinacionales, esta es importante en todo tipo de empresas y sectores de actividad sustentable”

Ante estas afirmaciones, en medio de economías fracturadas producto del impacto causado por la pandemia, la exigencia es doble para las empresas, preservar su personal, relaciones en un entorno de riesgos económicos, biológicos e incluso legales, es un gran desafío, donde el despliegue de estrategias armónicas entre lo económico y social debe marcar un equilibrio en estos contextos de recesión que despliegan nuevos escenarios para las empresas, y sin duda para la sociedad.

Se requiere, un mayor compromiso y sensibilidad por parte de las empresas, cuya responsabilidad no solo a lo interno con su desempeño y trabajadores, sino también con la sociedad y el ambiente. Representan un sector económico importante para las naciones, trabajan por mantener su reputación, imagen corporativa y por el establecimiento de relaciones cercanas con los públicos de la organización; más aún, en este tiempo de necesaria solidaridad.

Así, entre la acción social y la empresarial se produce una simbiosis básica, las empresas son entes sociales y como tal establecen relaciones de reciprocidad con los públicos organizacionales, entre estos, el gobierno como ente regulatorio y responsable del desarrollo colectivo; los trabajadores como el motor del desempeño organizacional; los clientes como beneficiarios y activadores del proceso económico; así como con las comunidades, entendiendo estas, como el grupo de individuos que la empresa impacta o quiere impactar con sus programas de RSE.

Es muy complejo el entramado de relaciones que se establece entre las empresas y sus públicos para cumplir con el sistema productivo-económico-social. La RSE no es una respuesta complaciente a una coyuntura, por el contrario, se trata de un cambio estructural con una perspectiva de compromiso con las generaciones futuras.

Por ello, la responsabilidad social empresarial, lejos de ser una moda o una práctica oportunista, es un factor de gran impacto en los resultados organizacionales. Cumplir cabalmente con la

producción de bienes o servicios, con calidad, a precio justo y atendiendo la dinámica comercial, aunado al acompañamiento de la sociedad en cuanto a mejorar la calidad de vida de quienes forman parte de los públicos internos y sus familias. Políticas urgentes deben definirse, de manera que las empresas deben repensar y enfrentar para participar activamente en el necesario cambio de patrones de conducta individual, social y organizacional, fundamentales para disminuir la inequidad de estos tiempos.

Lo anterior, se hace evidente en diversos países, sobre todo en aquellos con economías inestables o en vías de desarrollo, como por ejemplo Colombia, país con espacios territoriales altamente complejos, y específicos en sus entornos locales. Allí las urgencias de investigación y prácticas empresariales están mediadas por la necesidad de inclusión social, reducción de la pobreza, creación de valor más allá del financiero, actividad empresarial en entornos de conflicto, violencia y corrupción; lo que se resume en la necesidad de una formulación estratégica en entornos para los negocios frágiles y complejos (Villa et al.; 2021, p. 921).

Entonces, ante las desigualdades sociales, se comprende la necesaria incorporación de las empresas al desarrollo social; no obstante, la efectividad de los procesos y las acciones no puede ocupar un papel secundario, ya que, como resultado de un esfuerzo organizacional, la responsabilidad social debe ser estructurada y planificada, fijar objetivos e indicadores de gestión que permitan medir el impacto que los esfuerzos en la materia produce en los beneficiarios directos de los programas; así como, también, en la empresa y en otros actores involucrados, como, por ejemplo, trabajadores voluntarios, instituciones de gobierno. Sobre los indicadores “el planteamiento de estos indicadores relaciona dos conceptos: la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible de los proyectos, ya que su aplicación adecuada puede reducir costos y proporcionar valor a largo plazo” (Rojas et al., 2019, p. 697)

Se interpreta que las empresas deben concebir planes y proyectos de responsabilidad medibles y sostenibles en el tiempo, garantizando la continuidad de estos; pero, sobre todo, cumpliendo con las expectativas generadas a los públicos beneficiarios, en primer lugar, y también al resto de públicos que perciben como positivo la intervención de las empresas y de sus productos en acciones en pro del ambiente, de la salud, entre otras áreas de interés para el desarrollo social.

Las empresas que intervienen positivamente en una sociedad ganan la voluntad de los públicos, mejoran su reputación y obtienen mayor atención y aceptación de su imagen corporativa, relacionado con lo anterior:

Desde una perspectiva empresarial, las prácticas de RSE también han despertado la preocupación por fortalecer la reputación corporativa. En este ámbito, Gismera y Vaquero (2000) muestran, para el contexto español, que 9 de cada 10 personas tendrían una mayor disposición a pagar productos que destinaran parte de sus ingresos a un proyecto de envergadura social, mientras que 7 de cada 10 personas lo harían por productos cuyas empresas presentan características ecológicas. En resumen, estos autores sugieren que dichos factores resultan fundamentales para fortalecer la percepción de una buena reputación empresarial, lo que podría explicar que las empresas que implementan prácticas voluntarias aceptadas por la sociedad tendrían consumidores, trabajadores y proveedores más satisfechos y alineados, lo cual potencialmente repercute significativamente sobre el rendimiento empresarial (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006, como se citó en Valenzuela Fernández; Jara-Bertin y Villegas Pineaur, 2014, p. 331).

En ese mismo tenor, para el consumidor/cliente puede ser muy importante saber que sus empresas están interesadas en los mismos asuntos que él: en las iniciativas con la comunidad local a través de actividades deportivas o culturales (figura del patrocinio, al fin y al cabo) o en el apoyo a causas como la lucha contra las desigualdades, el hambre... Y, por supuesto, con respecto al cuidado del medio ambiente o de los aspectos éticos de los productos (qué personas los elaboran, en qué condiciones...) (Castro, 2007, p. 85)

Por todo esto, la responsabilidad social de las empresas es un compromiso con el ahora; pero, mirando hacia el futuro, en este sentido, se constituye en una función permanente, que impacta todas las operaciones y que busca cambiar y mejorar las circunstancias presentes de los entornos donde se desarrollan las acciones organizacionales, en aras de impactar positivamente en la transformación de mejores condiciones de vida.

La RSE es un pilar del desarrollo sustentable y, por tanto, dentro sus funciones, deben impulsar el marco ético para establecer un ambiente que propicie el cumplimiento de las normas jurídicas y la cooperación y entendimiento, entre los accionistas, socios, clientes, proveedores y trabajadores de la empresa, más aún en contexto como los actuales donde se imponen nuevas reglas de comportamiento y donde la validación del lado humano de las organizaciones, redundará en la evolución de una sociedad marcada por riesgos psico-sociales causados por la pandemia, en la integralidad del ser humano; individuo social que aporta a la construcción de valores en una sociedad que resurge desde diversas dimensiones.

3. ¿Es posible el crecimiento empresarial de manera responsable en tiempos de pandemia?

Las consecuencias resultantes de la actual pandemia trastocan todos los ámbitos de la vida, desde lo personal hasta lo empresarial. Se ha visto sometido a cambios y transformaciones urgentes y necesarias para soportar los embates acarreados. En un primer nivel, la cotidianidad fue alterada, el ser humano, totalmente vulnerable, tuvo que someterse al confinamiento, privarse de las actividades diarias, trabajo, escuela, recreación, las cuales quedaron detenidas para dar paso a la incertidumbre ante una amenaza latente.

Habría que agregar, los sentimientos de angustia y miedo ante lo desconocido. Los gobiernos, segundo nivel, tuvieron que atender de forma drástica el llamado de alerta a nivel mundial, lo sabido, todas las actividades fueron detenidas y, todas las personas en el mundo observaron desde la ventana de sus hogares y las pantallas de los teléfonos la debacle, en tanto, los sectores económicos, tercer nivel, del país se preguntaron qué hacer y cómo hacer para atender los requerimientos de la sociedad ante la continua demanda de bienes y servicios, con mayor énfasis, en salud, alimento, transporte, que no debían parar. a partir de allí, se inicia una reestructuración de los procesos, principalmente atendiendo las recomendaciones de bioseguridad. Distanciamiento, uso de tapabocas, desinfección, entre otras acciones, se convirtieron en normas de aplicación común que, aún en la actualidad, impacta las operaciones.

Ante esta realidad, se configuran nuevas maneras de enfrentar el quehacer organizacional, trabajo remoto; reuniones virtuales; jornadas reducidas, en tiempo y número de personas, así como, atención al cliente limitada; conllevando el surgimiento o potenciación de estrategias cónsonas con la situación, inversión en tecnologías de información, comercio virtual, uso de los medios sociales (Instagram, facebook; etc.), delivery y otras estrategias, se constituyeron en la nueva forma de impulsar los negocios.

Conviene, entonces, reflexionar sobre el impacto que tales acontecimientos tienen en el rendimiento y el crecimiento empresarial. Más allá de las políticas de la empresa, la responsabilidad social, pasa de ser una función organizacional, a una filosofía de acción, que exige desde la voluntariedad de los actos, desplegar acciones concretas en bienestar de las sociedades y del planeta.

Esto en ambientes recesivos, y contraído producto de la pandemia, con crisis a nivel de los mercados de trabajo que se proyectan al menos hasta el año 2023, con un crecimiento del empleo

que no logrará compensar las pérdidas sufridas (OIT, 2021), la responsabilidad de las empresas es aún mayor. Lograr por un lado ser sustentables desde la perspectiva económica, reduciendo el impacto en la masa laboral, manteniendo puestos de trabajo, se torna esencial y de alta dificultad, pues no se concibe un crecimiento empresarial, únicamente con respecto a lo social. En el mundo empresarial capitalista, se es primeramente rentable económicamente para luego desplegar labores sociales en beneficio de las comunidades más vulnerables.

Es así que, cambian las prioridades, convirtiéndose los trabajadores, por razones humanitarias y estratégicas, en los primeros beneficiados, especialmente en aquellas empresas en donde la RSE está presente. Condiciones de trabajo más seguras, acompañamiento, preocupación extrema y responsable por la salud, junto al redimensionamiento de las estrategias de negocio, así como, de los indicadores de gestión se hizo necesario para adecuar los procesos y operaciones a la situación mundial.

Al margen del panorama anterior, la perspectiva de negocio y la búsqueda del crecimiento empresarial sigue presente, principalmente, cuando se considera que:

Las organizaciones que se amparan en los principios de RSE desarrollan una alta competitividad empresarial, marcando los lineamientos y la filosofía entre su capital humano, buscando transmitir estabilidad, seguridad, compromiso y empoderamiento de cada una de sus actividades, aportando así a la sociedad colaboradores responsables y ciudadanos ejemplares en ética y valores (Grijalva y Fernández, 2020, p. 317)

Es por ello que las empresas, lejos de detenerse han ideado nuevas estrategias adaptándose a la realidad, pero, principalmente, han asumido un rol protagónico ante las demandas locales, regionales, nacionales y mundiales, tomando en cuenta que las empresas deben retroalimentar su competitividad para enfrentar nuevos y desafiantes retos, considerando factores de innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad. La competitividad en las organizaciones y su interacción en el mercado depende de las decisiones que los responsables de las organizaciones lleguen a tomar, basándose en la experiencia, información precisa y de calidad (Luciani et al., 2018, como se citó en Grijalva y Fernández, 2020, p. 317)

Ante lo inédito de la situación, la acción innovadora de los empresarios, aprovechando, a pesar de las circunstancias, las oportunidades que presenta el mercado, hará la diferencia entre crecimiento

o estancamiento; pero, sobre todo, su accionar responsable impactará de manera contundente en la percepción de imagen que los públicos organizacionales tienen de las empresas.

Vale resaltar que la primera responsabilidad, adicional a la rentabilidad, debe reflejarse en los trabajadores, sobre todo en estos tiempos; las acciones positivas y atención de sus necesidades elevará el compromiso hacia la empresa, así como el sentido de pertinencia lo que redundará en productividad, un trabajador agradecido se transforma en un actor responsable y consciente de su rol en la organización, entendiendo que el beneficio de la empresa se constituye, también, en un beneficio personal y profesional.

Si existe un incremento en la reputación de las empresas, las empresas potencialmente gozarían de una obtención de beneficios durante períodos más prolongados, pudiendo solventar de manera más robusta cualquier circunstancia adversa, constituyéndose como un pilar fundamental para cualquier planificación estratégica en las empresas (Valenzuela et al., 2014, p. 331).

Rescatando la necesidad de garantizar la rentabilidad y el crecimiento empresarial, como una muestra de responsabilidad social empresarial, se hace necesario entonces la reflexión en la materia, si bien, la RSE requiere de proyectos y planes que van más allá de la razón de ser del negocio, estos deben ser sostenibles y caminar a la par de los proyectos de desarrollo del negocio, de otro modo, se estaría ante una utopía o un modelo con caducidad, ya que lo primero, la responsabilidad social, requiere de una empresa próspera y en crecimiento. “Bajo este concepto de administración se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental” (Chancay-Cedeño, 2016, p. 43)

Es importante entender que la concepción de crecimiento empresarial implica diferentes acciones y dimensiones, es decir, la empresa crece armónicamente en todas las áreas, el rezago de unas frente a otras, reduce la acción estratégica y por ende los resultados, razón por la cual, atender las necesidades internas, recursos técnicos y económicos, capacitación y formación, innovación, incorporación de tecnologías y relaciones con los trabajadores; a la par de la atender a los clientes o consumidores, las comunidades, las instituciones gubernamentales, entre otros grupos de interés estimula el desarrollo y por ende el crecimiento empresarial

En todo lo anterior, la responsabilidad social empresarial tiene presencia, con mayor intensidad en lo que respecta a las relaciones con los públicos organizacionales, la salud, el cuidado con el ambiente y el desarrollo sostenible, al respecto.

En cuanto a los niveles de la RSE y la participación activa en la comunidad, se concluye que existe un alto nivel de RSE en todos los indicadores ligados a la organización interna y su participación con la comunidad. Con respecto a los resultados internos y externos de estructura organizacional, se concluye que una sólida estructura organizacional puede consolidar una organización fuerte y flexible a las exigencias, obteniendo resultados para sus actores internos y externos. Las prácticas laborales e innovación son determinantes para lograr altos índices de competitividad. (Grijalva y Fernández, 2020, p. 325).

Sobre este particular, Salcedo (2020), establece que la sociedad requiere que las empresas asumen de manera seria y consecuente prácticas de RSE como parte de su estrategia empresarial, de manera que puedan contribuir efectivamente al crecimiento empresarial, al desarrollo humano, al incremento del capital social y al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

En síntesis, en economías recesivas, proyectar acciones sociales es clave, sin embargo, se debe ser sustentable desde la perspectiva económica para lograr estos beneficios y un impacto realmente importante en la sociedad que así lo requiere. Hoy día, todos somos vulnerables, hoy más que ayer, se requiere el apoyo de todos los actores de la sociedad, desde el trabajador desde su sumisión en muchos casos, hasta de los gobiernos e instituciones reguladoras. En todos estos casos, se requiere armonizar y equilibrar la praxis de los actores.

Conclusiones

La realidad actual marcada por la pandemia ocasionada por el COVID-19 ha provocado cambios en todos los ámbitos de la vida del hombre y de las instituciones en las que hace vida. El confinamiento declarado ha impulsado la potenciación de las tecnologías y el teletrabajo como medio para hacer frente a la realidad actual y proyectarse en mercados recesivos con responsabilidad social y ambiental.

Las empresas y sus stakeholders ha asumido nuevos roles en la sociedad, que desde la reflexión se direccionan a prácticas que deben mantener un equilibrio entre lo humano, emocional y ambiental, con lo económico y racional.

Asumir visiones integrales que garanticen, por un lado, el crecimiento empresarial sustentable, pasa por direccionar acciones orientadas hacia el compromiso, cooperación y solidaridad con los actores que interactúan. Estas situaciones se presentan confusas, al formar parte de economías contraídas; sin embargo, ser sustentable y cubrir exigencias internas y externas, es el gran reto que

deben afrontar las economías del mundo y con ellas sus instituciones. El rol de las empresas en la sociedad es esencial, generan empleos y potencian los indicadores macroeconómicos; por ello, en épocas recesivas el conocimiento y las operaciones por ellas desarrolladas desde la responsabilidad social es esencial. Trabajar de la mano de los stakeholder pensando en el bienestar laboral y de la sociedad y el ambiente, para potenciar una imagen responsable y un crecimiento empresarial que aunque difícil en este contexto, es posible coordinando acciones a nivel de individuo, sociedad y ambiente.

Referencias

1. Apaza, P., Cynthia, M., Seminario, R.S., y Santa-Cruz, J.E. (2020). Factores psicosociales durante el confinamiento por el Covid-19 – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90).
2. Cabezas-Heredia, E., Herrera-Chávez, R., Ricaurte-Ortiz, P., & Novillo Yahuarshungo, C. (2021). Depresión, Ansiedad, estrés en estudiantes y docentes: Análisis a partir del Covid 19. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 603-622. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.9>
3. Castro, B. (2016). El auge de la comunicación corporativa. Creative Commons. <http://files.cursosnelidamontoya.webnode.com/200000012-f1cb7f2c53/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
4. Chancay-Cedeño, Antonio Bonifaci. (2016). Responsabilidad social corporativa: historia y problemas para su estudio. *FIPCAEC* (núm. 1) Vol. 1, Año 1 Octubre-Diciembre 2016, pp. 39-50.
5. Comisión De Las Comunidades Europeas (2001). “Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”. Bruselas (18.7.2001) CARROL, A. C. (1999) Corporate social responsibility. *Business and Society*, 3(38), pp. 268-295.
6. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
7. Cordera R. y Provencio (2020). Cambiar el rumbo el Desarrollo tras la pandemia. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en:

- http://www.economia.unam.mx/avisos/Cambiar_rumbo.pdf#page=135 Fecha de consulta:
30/08/21
8. Disponible en: <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/340>
 9. Grijalva Morejón, B.R., Fernández Lorenzo, A.(2020). “Responsabilidad social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito, Ecuador”. COODES Vol. 8 No. 2 (mayo-agosto) p. 315-328.
 10. Ibarra, D. (2020). Soluciones universales para un problema Global. Compilado por Cordera Rolando y Provencio Enrique en: Cambiar el rumbo el Desarrollo tras la pandemia. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: http://www.economia.unam.mx/avisos/Cambiar_rumbo.pdf#page=135 Fecha de consulta: 30/08/21
 11. Klisberg, B. (2007). Hacia una Economía con rostro Humano. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 1 (I), 117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634371016> Fecha de consulta: 27/07/2021
 12. Melgarejo, Z., Ciro, D. y Simón, K. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. Criterio Libre, 17 (31), 273-296. ISSN 1900-0642. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6142>
 13. Navarrete, J.E. (2020) Tras la pandemia. Compilado por Cordera Rolando y Provencio Enrique en: Cambiar el rumbo el Desarrollo tras la pandemia. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: http://www.economia.unam.mx/avisos/Cambiar_rumbo.pdf#page=135 Fecha de consulta: 30/08/21
 14. Organización Internacional del Trabajo –OIT- (2021). Daños de la COVID-19 a largo plazo: Lenta recuperación del empleo y riesgo de mayor desigualdad. Disponible en: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_795284/lang--es/index.htm
 15. Ramírez Velásquez, J. C., Tapia Tapia, H. E., Vega Abad, C. R., & Villagómez, M. (2021). Teletrabajo en Sudamérica: Un desafío jurídico frente al covid-19. Revista Venezolana De Gerencia, 26(94), 662-677. <https://doi.org/10.52080/rvgv26n94.12>

16. Rojas de la Puente, E.; Rimarachín Chávez, F.; Oblitas Cruz, Jimmy y Silupu, W. (2019). Control de proyectos de Responsabilidad Social empresarial: Estudio en empresas mineras. Revista Venezolana de Gerencia. RVG. Universidad del Zulia. Año 24 N° 87, pp. 684-700. Univerdi
17. Romo Jiménez, A. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México. Medio ambiente y sociedad. Congreso Nacional de Ciencias Sociales. La Agenda Emergente de las Ciencias Sociales. Conocimiento, crítica e intervención. Universidad Autónoma de Nuevo León
18. Salcedo, A. H. (2020). Responsabilidad social empresarial en tiempos de crisis. Programa de Economía.
19. Urdaneta, M. (2014). Modelo de gestión de la responsabilidad social para las empresas del sector petrolero venezolano. Tesis doctoral presentada en la Universidad politécnica de Madrid. Disponible en. www.upm.es.
20. Valenzuela Fernández, Leslier; Jara-Bertin, Mauricio y Villegas Pineaur, Francisco (2014). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. © RAE, São Paulo, V. 55, n. 3, maio-jun 2015, pp. 329-344
21. Vélez E., A. M. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. Revista Ciencias Estratégicas, vol. 18, núm. 23, enero-junio, 2010, pp. 11-25. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia
22. Villa Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., y Pedraza, C. E. (2021). Responsabilidad social empresarial en empresas de la industria colombiana: una aproximación comprensiva. Revista Venezolana de Gerencia, 26 (95), pp. 918-942. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.29>
23. Weinmann, C. y Dettano A. (2020). La política social y sus transformaciones: cruces y vinculaciones con el ciberespacio. En Dettano, Andrea Políticas sociales y emociones: (per) vivencias en torno a las intervenciones estatales / Andrea Dettano; compilado por Andrea
24. Dettano. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Estudios Sociológicos Editora, 2020.