



## Responsabilidad social de empresas oferentes de servicios respecto a la comunidad como grupo de interés

Social Responsibility of Enterprises Offering Services  
With Respect to the Community as an Interest Group

*Juliana Ferrer\* y Jency Martínez\*\**

### Resumen

El sector metalmecánico de servicio del estado Zulia está presente en la interacción con la comunidad circunvecina pero sin ninguna acción de intercambio en busca de beneficios. Basado en esta premisa, se realizó una investigación de tipo descriptiva con diseño de campo, no experimental y transeccional, que tuvo por objetivo contrastar la situación actual de las empresas del sector oferentes de servicios a la industria petrolera con respecto a las relaciones con la comunidad donde se insertan físicamente y la percepción que tiene la comunidad en función de las actividades que estas desarrollan atendiendo a su responsabilidad social. Los resultados evidenciaron que existe una percepción negativa de las comunidades hacia las empresas del sector en lo relativo a las actividades que atienden a su responsabilidad social, aun cuando califiquen las empresas como importantes.

**Palabras clave:** Interacción, comunidad, legitimidad, responsabilidad social, percepción.

Recibido: Marzo 2005 • Aceptado: Enero 2006

\* Investigadora activa adscrita al Instituto de Investigaciones de la Universidad del Zulia y Docente en Pre y Postgrado.

\*\* Docente Universitario en la Universidad Rafael Belloso Chacín y en la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: jumferrer@cantv.net, jency@cantv.net

## **Abstract**

The metalworking service sector in Zulia State is present in interaction with the surrounding community but without any interchange activity in search of benefits. Based on this premise, descriptive research with field activity was undertaken in a non-experimental transactional design, the objective of which was to contrast the present situation of the businesses that offer services to the oil industry, their relations with the communities where they physically insert themselves, and the perception of the community in relation to the activities developed in relation to social responsibility. The results give evidence to the fact that there is a negative perception on the part of the communities in reference to the companies related to the activities of social responsibility, even when the companies are classified as important.

**Key words:** Interaction, community, legitimacy, social responsibility, perception.

## **Introducción**

Dentro de las empresas es necesario complementar la teoría con la práctica, lo individual con lo colectivo a favor de todos, la ética individual con una ética de las organizaciones, que no tenga en cuenta solo la buena voluntad personal de cada individuo, sino también la lógica del mundo dinámico, es decir, la lógica de la acción colectiva (Cortina et al, 1998).

El fin de toda empresa es lograr satisfacer las necesidades humanas, para ello requiere obtener beneficios, respetando los valores compartidos y los derechos reconocidos por la sociedad en la que vive, obteniendo así su legitimidad social (Cortina, 1996; Ferrer, 2001).

El sector metalmecánico de servicio del estado Zulia ubicado físicamente en zonas industriales, en el 90% de los casos, está presente en la interacción con la comunidad circunvecina pero sin ninguna acción protagónica de intercambio en busca de beneficios de doble vía para lograr esa legitimidad mencionada, dando origen a una tendencia de carácter negativo de las comunidades hacia los sectores empresariales.

Ante este escenario, la motivación del presente artículo, es el resultado de una investigación de tipo descriptiva con diseño de campo, no experimental y transeccional, que tuvo por objetivo contrastar la situación actual de las empresas del sector oferentes de servicios a la industria petrolera con respecto a las relaciones con la comunidad donde se insertan físicamente y la percepción que tiene la comunidad en función de las actividades que estas desarrollan atendiendo a su responsabilidad social.

A tal efecto, se aplicaron dos instrumentos; uno dirigido a las empresas del sector (17) y otro a los representantes de las comunidades vecinas (10), represen-

tados por las juntas parroquiales. Dichos instrumentos fueron validados y arrojan una confiabilidad de 97% y 91% respectivamente.

En el diseño de tales instrumentos, fue aplicada escala Likert en ambos casos y sus resultados fueron agrupados en función de la presencia y ausencia del rasgo. Esto aplicando la metodología de análisis (Ferrer, 2001), donde las respuestas totalmente de acuerdo con dirección positiva, totalmente en desacuerdo con dirección negativa representan presencia del rasgo; el resto es asumido como ausencia, evitando la relatividad del valor asumido (Cortina, 1998). Para el primer universo de estudio, se asumió un censo poblacional aplicado a las empresas ubicadas en la costa Oriental del Lago de Maracaibo, Estado Zulia; y para el segundo, un muestreo no probabilístico a juicio, atendiendo a que la unidad informante cumpliera con el requisito de pertenecer a las Juntas Parroquiales de la Zona y ser líder de la comunidad.

### **Ética y responsabilidad social**

Siendo su componente humano esencialmente dialógico, la selección de las normas morales se fundamenta en un diálogo donde todos los afectados están dispuestos a dar su consentimiento, en condiciones de simetría, que permitan ser universalizables; es decir, orientar sus esfuerzos en sentar las bases de una comunidad ideal basada en la comunicación (Cortina, 1996; Ferrer, 2001).

Esta ética comunicativa de las organizaciones debe ser complementada con la ética de la responsabilidad, es decir, los interlocutores válidos deben asumir las consecuencias de sus propias decisiones. Cortina (1996, 1998) establece a la hora de actuar es necesario mediar la racionalidad comunicativa con la estratégica, es decir, considerar cuantos intervienen en la actividad empresarial como interlocutores válidos relacionándose comunicativamente, respetando sus derechos e intereses, pero a la vez recurriendo a estrategias que permitan alcanzar la satisfacción de necesidades sociales a través de la obtención de beneficio, como los fines económicos y sociales de la empresa.

En función de esto, la ética de la empresa debe ser una *ética de la* responsabilidad convencida, caracterizada por la presencia de un interés de doble vía, un interés propio y un interés común, donde sus interlocutores válidos: directivos, empleados, accionistas, clientes, proveedores y la sociedad en general, concretan una participación efectiva en la calidad y excelencia de los productos y servicios demandados y ofrecidos, resultado del respeto de los derechos y cumplimiento de obligaciones, a través de la cooperación y la corresponsabilidad de las acciones presentes y las consecuencias futuras no previstas (Cortina, 1998; Ferrer, 2001).

La ética de la responsabilidad convencida establece un marco de actuación empresarial, base para una nueva generación de estrategias de negocios cuyo eje común son las relaciones de largo plazo y el desarrollo sostenible y sustentable de las organizaciones. Son las acciones, que vienen a soportar estas estrategias, la fundamentación de la variable objeto de estudio de esta investigación.

El concepto de responsabilidad social parte de las concepciones éticas definiéndose como la adopción de una posición ética por parte de la empresa, consistente en el libre y activo compromiso de resolver los problemas de desarrollo de la sociedad y construirla como una comunidad democrática, sustentable y solidaria. Fundación Esquel de Ecuador (2002).

La adopción de posición ética implica una opción consciente de principios, valores y actitudes morales e intelectuales renovados en lo social; de uno o varios actores sociales porque puede ser adoptada en la sociedad en términos individuales o colectivos; libre y activo compromiso, significa conciencia de la necesidad de involucrarse en una causa, pues los problemas sociales no se resuelven con acciones caritativas; resolver problemas de desarrollo social, indica ir hasta la raíz del problema, significa una verdadera inversión social en la búsqueda de soluciones; construirla como comunidad democrática, sustentable y solidaria, porque supone la renovación y desarrollo de una cultura cívica como un proyecto colectivo que debe ser asumido por toda la sociedad Beltrán (2002).

Donnelly et al. (1997) y Certo (2000), por su parte, identifican la responsabilidad social bajo tres (3) categorías: obligación social, reacción social y sensibilidad social. *Obligación social* referida al cumplimiento de límites legales, con el estado y con la sociedad, para obtener sus beneficios.

La reacción social está referida a las normas sociales vigentes en función de los valores y expectativas de desempeño de los diferentes grupos de interés. Se espera un comportamiento más allá de proporcionar bienes y servicios, la empresa debe ser responsable de los costos social, ecológico y ambiental resultantes de sus actividades, directa o indirectamente, ya sea que su participación es voluntaria o involuntaria. La responsabilidad tiene un alcance mayor a la ley, producto de un comportamiento reactivo y restaurador.

Como sensibilidad social, la responsabilidad es, además, anticipadora y preventiva de las acciones contra la moral común; las empresas deben prever las necesidades futuras de la sociedad y tomar medidas para cumplirlas. Como miembros activos de la sociedad, las empresas tienen la responsabilidad de participar en la resolución de problemas y retos.

Ambas exposiciones, coinciden en la amplitud con la que la empresa debe adoptar el concepto de responsabilidad social, que no solo involucra los aspectos externos o resultantes de la gestión de la organización: estado, comunidad, clientes, proveedores, competencia, sino los aspectos internos u originarios de la propia actividad empresarial: accionistas, empleados, directivos.

Pero también establecen los límites entre una posición egoísta y una totalmente altruista, coincidiendo con la definición de la responsabilidad trascendente que tiene un alcance más allá del hombre, como ente perteneciente a una sociedad, y se fundamenta en el mandamiento cristiano de amar al prójimo como a sí mismo, delimitando a ser particularmente responsable con aquellos que están más próximos, por razón de oportunidad de lugar, de tiempo, de parentesco, de circunstancia.

El equilibrio de ambas posiciones surge del marco de actuación derivado de la comunicación entre los grupos de interés, de la cultura organizacional fundamentada en valores y creencias compartidas, que identifica a la organización y guía su toma de decisiones Etkin, (1994); Siliceo et al., (1999).

La responsabilidad social es una disciplina dinámica que se mueve en un contexto de cambios constantes, internos y externos, diariamente pone a prueba los principios individuales y las responsabilidades organizativas. Su interacción y comunicación genera conflictos que requieren una comprensión profunda entre los objetivos económicos y sociales en la empresa Ferrer et al, (2001).

Hoy día, es base de resolución de esos conflictos y problemas, soporta la toma de decisiones en todas las áreas de la organización, pues requiere de una gestión del saber, del conocimiento, de los valores intangibles de la organización para lograr el equilibrio de servir a la sociedad a través de la generación de riqueza, Pérez (1998).

Esto va más allá del marco obligatorio, y ubica a la empresa como una organización humana, capaz de establecer limitaciones a sus competencias en beneficio de la sociedad y al mismo tiempo haciéndose más competitiva. Es su estrategia de posicionamiento en el mercado, lograda a través de la comunicación efectiva apoyándose en su activo máspreciado y para el cual existe y se proyecta: la gente.

## **Las Responsabilidades de la Empresa para con los grupos de interés**

Hasta ahora las empresas han aceptado la necesidad de una responsabilidad ética, siempre y cuando esta no afecte los resultados en el corto plazo, comprometa la competitividad o limite las oportunidades, es decir, las empresas esperan que la responsabilidad les permita un retorno sobre la inversión. Dalla (1998).

También, está claro que el capital humano es el activo más valioso de las organizaciones y muchas lo han demostrado a través de sus resultados financieros. Cuando la riqueza se deriva de la creatividad y la capacidad intelectual, el valor de mercado se centra en la equidad de relaciones. Dalla (1998).

Son las relaciones, las que establecen responsabilidades; si los contenidos de la responsabilidad ética no quedan claramente conceptualizados y son cuantificables, la responsabilidad carece de materia y si no se establece una distinción entre los diferentes niveles de requerimientos éticos, todo y nada es importante. Enderle (1999).

La responsabilidad ética de las empresas es, en consecuencia, ese marco de actuación presente en todas sus actividades respecto a los involucrados en cada una de ellas, y es en función de estas relaciones que se determina su presencia, generando el aprendizaje y la satisfacción propia para su percepción positiva.

## **Responsabilidades para con la Comunidad**

La primera responsabilidad de una empresa ante la sociedad es cumplir con su misión económica de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la producción de bienes y servicios, aunque recordando que la riqueza es de origen, naturaleza y finalidad social. Guédez (2001).

Sin embargo, en el mismo momento de su formación y localización, asume un conjunto de responsabilidades. En primera instancia con el cumplimiento de las leyes que le atañen directamente relativas a: obligaciones con el país, el estado o municipio o con la contratación de empleados; entre otras, derivándose de su deber de promover el bien común de las comunidades a las cuales pertenece. Elegido (1998).

Pero también asume responsabilidades para con la sociedad en la que se inserta pues no todo se resuelve legislando. En primer término tienen la responsabilidad de no perjudicar el medio ambiente como efecto colateral de su actividad económica en función de la conservación humana; pero adicionalmente, dada su misión social, las empresas deben colaborar en la protección del medio ambiente, al menos en su entorno comunitario, garantizando el sano desempeño de sus actividades en la zona. Kotler (2001).

Finalmente, las empresas tienen la responsabilidad de cooperar en la solución de problemas que le atañen como miembro de la comunidad donde operan, pues no hay manera de abstraerse del espacio y el tiempo donde se insertan. La realidad la obliga a tomar conciencia no solo del medio ambiente mencionado, sino de problemas con los cuales coexiste: la pobreza, la inseguridad, la salud, la educación, la cultura. Guédez (2001).

Tiene responsabilidades como fuente de empleo en la comunidad, ya que alrededor de ella se han desarrollado otra serie de actividades. Tiene responsabilidades para con el bienestar cultural, educativo, religioso, de salud, traducido directamente en trabajadores productivos, resultado de la tranquilidad de tener una familia sana, educada y orientada espiritualmente; en clientes reales o potenciales aptos para el trabajo y en consecuencia con poder adquisitivo para el desenvolvimiento fluido de la economía y en una comunidad protectora de los intereses de la empresa como recompensa por la cooperación brindada a la resolución participativa de los problemas comunes (Guédez, 2001; Elegido, 1996).

En esta investigación, la presencia de elementos de responsabilidad ética se estudiarán externamente desde de la perspectiva de una muestra intencional de miembros de la comunidad afectados directamente por las misión de las empresas objeto de estudio e internamente a través del punto de vista de los directivos de la empresa.

## **Política del buen vecino**

Durante la investigación se sometió a la evaluación de las comunidades un conjunto de indicadores relacionados con la actuación de la empresa que les afec-

tan directamente. Estos mismos indicadores fueron analizados por los directivos de las empresas en función de la importancia que tienen cada uno de ellos.

El servicio a la comunidad, como indicador general fue catalogado como de alto nivel de importancia por todas las empresas objeto de estudio. Coincidiendo con la afirmación de Guédez (2001) respecto a que la realidad obliga a las empresas a tomar conciencia de la responsabilidad de cooperar en la solución de problemas propios como miembro de la comunidad donde operan, pues no hay manera de abstraerse del espacio y el tiempo donde se insertan: la pobreza, la salud, la inseguridad, la educación, la cultura, el empleo, todos aspectos indagados en el cuestionario aplicado.

Sin embargo, al comparar con el nivel de importancia otorgado por las empresas a sus relaciones con la comunidad se observa una discrepancia entre lo que piensan y lo que realmente hacen al encontrar que las empresas objeto de estudio no participan prácticamente en ninguna actividad social, educativa, cultural, religiosa, deportiva o de salud pública con las comunidades donde se encuentran físicamente situadas, tampoco colaboran con el mejoramiento de infraestructuras de la comunidad, ni hay participación en ninguna actividad de las asociaciones de vecinos. Resultando en esta ocasión en una percepción negativa de la relación empresa-comunidad Martínez (2004).

Como resultado de la evaluación de los elementos de responsabilidad ética relacionados con los intereses de la comunidad, las respuestas tienen una tendencia negativa, en desacuerdo con lo planteado por Guédez (2001), pues efectivamente las empresas parecen abstraerse en tiempo y espacio de las comunidades donde operan transformándose en unidades satélites ajenas a todo lo que sucede a su alrededor.

La responsabilidad social para con la comunidad es concebida a través de acciones caritativas genéricas relacionadas con causas o instituciones, en muchos casos, ajenas a la comunidad circunvecina. Se soporta en el concepto de la obligación social referida al cumplimiento de límites legales, con el estado y con la sociedad, para la obtención de beneficios (Donnelly et al, 1997, Certo, 2000). Contrariamente a lo expuesto por la Fundación Esquel de Ecuador, (2002) como libre y activo compromiso, conciente de la necesidad de involucrarse en una causa, pues los problemas sociales no se resuelven con acciones caritativas, sino a través de la cogestión activa.

La bien llamada comunicación como herramienta de relaciones, tiende a la nulidad, y la cultura organizacional fundamentada en valores y creencias compartidas queda en la parte interna, y no fluye hacia el vecino pues no se considera como tal, sino el real compromiso para la acción coordinada.

### **Relaciones Empresa – Comunidad. Evidencias de Cogestión en la costa Oriental del Lago. Estado Zulia**

Luego de de la aplicación del instrumento dirigido a las empresas en función de su actuación frente a las comunidades y el aplicado a las comunidades de



la zona en términos de conocer su opinión sobre el compromiso percibido para el cumplimiento de la responsabilidad social y ecológica de las empresas pudo constatar, que existe una percepción negativa de estas hacia las empresas del sector relativo a un compromiso efectivo de cogestión para el cumplimiento de las actividades sociales.

En la Tabla 1 puede observarse como las empresas estudiadas, manifiestan en un porcentaje medio 47.1% y 35.3% participan con las comunidades en actividades de cogestión para el crecimiento de la zona; al igual que un 29.4% expresan patrocinar actividades de saneamiento ambiental y un 41.2% solidarizarse con emergencias que surgen a nivel de las comunidades de la zona y gestionan la seguridad de la zona (23.5%).

**Tabla 1**  
**Cogestión Empresa – Comunidad**

| ITEM  | Presencia del rasgo |    | Ausencia del rasgo |    |
|---|---------------------|----|--------------------|----|
|   | %                   | FA | %                  | FA |
| Participar en las actividades de la Asociación de Vecinos | 47.1                | 8  | 52.9               | 9  |
| Asignar a una persona la comunicación                     | 47.1                | 8  | 52.9               | 9  |
| Participar en actividades desarrolladas por la comunidad  | 35.3                | 6  | 64.7               | 11 |
| Patrocinar jornadas de salud pública                      | 23.5                | 4  | 76.5               | 13 |
| Patrocinar actividades deportivas                         | 11.8                | 2  | 88.2               | 15 |
| Participación de trabajadores en actividades sociales     | 17.6                | 3  | 82.4               | 14 |
| Participación con la comunidad en días especiales         | 11.8                | 2  | 88.2               | 15 |
| Patrocinar jornadas educativas                            | 17.6                | 3  | 82.4               | 14 |
| Patrocinar actividades de saneamiento ambiental           | 29.4                | 5  | 70.6               | 12 |
| Cogestión para la mejora ecológica                        | 17.6                | 3  | 82.4               | 14 |
| Apoyar iniciativas gubernamentales de programas sociales  | 17.6                | 3  | 82.4               | 14 |
| Solidarizarse con emergencias de la comunidad             | 41.2                | 7  | 58.8               | 10 |
| Trabajar para cogestión para la seguridad de la zona      | 23.5                | 4  | 76.5               | 13 |

Fuente: Ferrer y Martínez (2005).



*Responsabilidad social de empresas oferentes de servicios  
respecto a la comunidad como grupo de interés*

Sin embargo, al entrevistar a las comunidades en cuanto a la percepción que tienen sobre el compromiso de la empresa, estas sólo reconocen el interés en términos de la disposición de desechos sólidos (70%); pero un porcentaje medio bajo de los informantes reconoce los controles en términos de responsabilidad ecológica como control de ruido, desechos químicos o contaminación del aire ( ) y un porcentaje muy bajo (10%) evidencia una óptica positiva en términos de la responsabilidad sobre el conjunto de actividades de gestión para el desarrollo de la zona (Tabla 2).

**Tabla 2**  
**Percepción de la Comunidad del Compromiso Social y Ecológico**

| ITEM  | Presencia del rasgo |    | Ausencia del rasgo |    |
|---|---------------------|----|--------------------|----|
|   | %                   | FA | %                  | FA |
| Preocupación por la limpieza en los espacios adyacentes                                   | 10                  | 1  | 90                 | 9  |
| Aviso a la comunidad sobre trabajos que realiza   | 20                  | 2  | 80                 | 8  |
| Control de ruidos   | 30                  | 3  | 70                 | 7  |
| Control de desechos químicos  | 20                  | 2  | 80                 | 8  |
| Control de contaminación del aire   | 30                  | 3  | 70                 | 7  |
| Control de accidente que afectan la comunidad   | 50                  | 5  | 50                 | 5  |
| Cuidado y conservación de áreas verdes  | 0                   | 0  | 100                | 10 |
| Disposición de los desechos sólidos   | 70                  | 7  | 30                 | 3  |
| Disposición de gases irritantes   | 10                  | 1  | 90                 | 9  |
| Responsabilidad sobre el conjunto de actividades de gestión para el desarrollo de la zona | 10                  | 1  | 90                 | 9  |

Fuente: Ferrer y Martínez (2005).

Tales resultados reflejan que existe una percepción, que al contrastarla con el resultado evidenciado en la opinión de las empresas refleja el bajo interés que existe por parte de éstas, respecto a su responsabilidad social y ecológica con la zona; y donde las actividades propias de una responsabilidad vista en el plano tradicional del compromiso filantrópico o legal, sigue siendo el norte de actuación.

### **A modo de Conclusión**

En general, se pudo determinar que existe una percepción negativa de las comunidades hacia las empresas del sector en lo relativo a las actividades que

atienden a su responsabilidad social, aunque las empresas las califiquen como medianamente importantes.

La incongruencia parte de la ambigüedad entre el pensamiento y la acción, de la internalización vs. la obligación filantrópica o legal, soportados en una creencia cultural de soluciones por parte del estado, de concepciones equivocadas que etiquetan las comunidades de escasos recursos como de mala calidad, estableciendo marcadas diferencias sociales y creando un rechazo justificado de las comunidades hacia el sector empresarial visualizado como pudiente desde la otra perspectiva.

Es necesario trabajar en la internalización de la importancia de la comunidad donde se insertan las empresas, aunque existe un nivel de conciencia y aceptación de algunos indicadores, realmente no se dado el paso del pensamiento a la acción. Esto les permitiría cerrar el círculo del balance ético y enrumbarse en una estrategia de posicionamiento fundamentada en la Responsabilidad Social

También es importante revisar los lineamientos estratégicos de las empresas para llevar los conceptos de responsabilidad implícitos o explícitos en su misión y visión a términos prácticos, que puedan bajar a convertirse en acciones concretas. Esta visualización les permitiría comprender más profundamente el rol de la empresa dentro de la comunidad donde se inserta y de quien recibe los primeros beneficios en función de mano de obra, infraestructura y servicios complementarios provistos por la vecindad, que aunque se requieren no se valoran.

La búsqueda de asesoría que les ayude a cambiar la concepción de poder, la desconfianza, puede ser el inicio de una relación estratégica, no solo con beneficios locales de doble vía, sino de logros relacionados con lazos de identificación que llevan una barrera protectora indestructible de la comunidad hacia la empresa garantizando su permanencia en el mercado.

## **Referencias Bibliográficas**

- Beltrán, M. (2002). **Responsabilidad Social de la Gerencia Privada Hospitalaria**. Tesis de Maestría. Maestría en Gerencia Empresarial. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.
- Cámara Petrolera De Venezuela (2000 – 2002). **Directorio Capítulo Zulia**. Capítulo Regional Zulia. Maracaibo.
- Certo, S. (2000). **Administración Moderna**. Octava Edición. Editorial Prentice Hall. Colombia.
- Cortina, A. (1996). **Ética en la Empresa**. Capítulo 4. Editorial Trotta. España.
- Cortina, A.; Conill, J. (1998). **Democracia Participativa y Sociedad Civil. Una ética Empresarial**. Siglo del Hombre Editores. Colombia.
- Cortina, A. (1999). **La empresa ante la crisis del estado de bienestar. Una Perspectiva ética**. Ediciones Miraguano. Madrid.

*Responsabilidad social de empresas oferentes de servicios  
respecto a la comunidad como grupo de interés*

- Cortina, A.; Costiñeira, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García, D.; Lozano, J.F. Y Lozano, V.H. (1997). **Rentabilidad de la Ética para la Empresa**. Capítulo 2 y 4 Fundación Argentina y Visor. España.
- Díaz, S. (2002). **La Responsabilidad Social en las Empresas del Sector Industrial dedicadas a Actividades de Fundición**. Tesis doctoral. Doctorado en Ciencias Gerenciales. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacin. Maracaibo.
- Donnelly, J.; Gibson, J.; Ivancevich, J. (1997). **Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas**. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- Drücker, P. (1998). **La Sociedad Postcapitalista**. Editorial Norma. Colombia
- Drücker, P. (1999). **Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI**. Editorial Norma. Colombia.
- Elegido, J. (1998). **Fundamentos de Ética de Empresa**. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas. Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales A.C. México.
- Enderle, G. (1999). **La ética Corporativa a comienzos del siglo XXI**. International Business Ethics. University of Notre Dame Press. Londres.
- Etkin, J. (1993). **La Doble Moral de las Organizaciones**. Editorial McGraw Hill. Madrid
- Ferrer, J. (2001). **Presencia del Componente Ético en Sectores de Actividad Industrial**. Ediciones Astro Data, S.A. Maracaibo. Venezuela.
- Ferrer, J. (2002). **Ética y Competitividad: elemento clave para la inserción del sector metalmecánico zuliano en mercados globalizados**. Proyecto de investigación. Universidad del Zulia.
- Ferrer, J. (2002). **Ética y Competitividad**. Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios Universidad "Dr. Rafael Beloso Chacin". Vol4. N° 4. Maracaibo.
- Ferrer, J., Martín, V., Clemenza, C., Rivera, A.B., Vásquez, J.L. (2001). **Responsabilidad, Saber y Balance Ético en la Actividad Empresarial**. Revista de Ciencias Sociales. Vol VII. N° 2. Mayo-Agosto 2001. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Fundación Esquel (2002). **Definición de Responsabilidad Social**. [www.responsabilidad-esquel.org.ec/universidad/concepto.html](http://www.responsabilidad-esquel.org.ec/universidad/concepto.html) Consulta en línea del 17/04/02.
- García, S.; Dolan, S. (1999). **La Dirección por Valores**. Editorial McGraw Hill. Madrid. España.
- Guedez, V. (2001). **La Ética Gerencial**. Primera Edición. Editorial Planeta. PDVSA-CIED. Caracas. Venezuela.

- Instituto Para El Desarrollo De La Comunicación Aplicada. (INDECA) (2002). Los Centros de Investigación y las Instituciones que promueven la Responsabilidad Social de la Empresa. [www.indeca.org](http://www.indeca.org). Consulta en línea del 21/10/02.
- Martín, V.; Ferrer, J. (2002). **De una Ética de la Responsabilidad a la Responsabilidad Ética**. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones Económicas. Maracaibo.
- Martinez, J. (2004). **Responsabilidad Ética como plataforma de posicionamiento en el mercado en empresas metalmecánicas oferentes de servicios a la industria petrolera**. Tesis Doctoral en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Belloso Chacin. Maracaibo.
- Moller, J. (1995). **Credibilidad como Factor de Éxito**. Congreso de Ética como factor de éxito y competitividad. Asociación Venezolana de Ejecutivos (AVE) – CORPOVEN. Caracas.
- Paz, M. (2001). **Dirección de Empresas. Mas allá del modelo antropológico de dirección de negocios**. [www.monografias.com](http://www.monografias.com). Consulta en línea del 27/10/01.
- Pérez, J. (1998). **Liderazgo y Ética en la Dirección de Empresas. La Nueva Empresa del Siglo XXI**. Ediciones Deusto. España.
- Porter, M. (1999). **Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones**. Ediciones Deusto, S.A. España.
- Porter, M. (1985). **Técnicas de análisis de los sectores industriales y de la competencia**. Compañía editorial Continental, S.A. México.
- Senge, P. (1999). **La Quinta Disciplina**. Ediciones Granica. España
- Siliceo, A.; Casares, D.; González, J.L. (1999). **Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional**. Editorial McGraw Hill. México.
- Velásquez, M. (2000). **Ética en los Negocios**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.