

TENDENCIAS
Revista de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.
Vol. III. No.2
Diciembre de 2002, páginas 57-81
Universidad de Nariño

**ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD, COMO FUNDAMENTO PARA
FORTALECER LAS DIMENSIONES ÉTICO-COMPETITIVAS EN LA
EMPRESA METALMECÁNICA ZULIANA.**

**Juliana Ferrer¹
Caterina Clemenza²**

RESUMEN

En el artículo se aborda una aproximación a la ética de la responsabilidad, en un ámbito donde las dimensiones representadas por calidad y excelencia, confiabilidad, seguridad y confianza, evidencian cómo esta categoría permite fortalecer los cimientos en el manejo de factores competitivos de las organizaciones, representados por la empresa metalmecánica zuliana. Siendo una investigación descriptiva, de campo, para el levantamiento de la información se adoptó el muestreo aleatorio estratificado, conformando dos estratos: pequeña empresa - mediana inferior y mediana superior -grande. Del conjunto de resultados puede inferirse que existe una moderada presencia de la categoría responsabilidad, respecto a factores competitivos, evidenciada especialmente por el primer estrato, donde sólo se destaca el manejo de esta categoría, frente a factores de mercado y confiabilidad. En el segundo estrato se mejora la relación en el conjunto de rasgos plasmados en el manejo ético-competitivo, aspectos que podrían potenciar una convivencia futura e internalizar una nueva cultura, asumida frente al conjunto

¹ Coordinadora de la Maestría Gerencia de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia. Doctora en Ciencias Gerenciales. Economista. Profesora e investigadora adscrita Actualmente al Instituto de Investigaciones Económicas de Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES). Maracaibo-Venezuela, e-mail: jumferrer@cantv.net.

² Doctora en Ciencias Gerenciales. Economista. Profesora e investigadora adscrita Actualmente al Instituto de Investigaciones Económicas de FCES. Maracaibo-Venezuela, e-mail: cclemez@luz.ve.

de agentes sociales. Surge una nueva perspectiva en el plano de este sector industrial, basado en concepciones prácticas que, a partir de la cultura organizacional, puedan ser innovadas, asumida bajo una responsabilidad convencida y de sus actores.

Palabras Clave: Ética de la responsabilidad, Dimensiones ético-competitivas, Factores competitivos, Sector metalmecánico, Cultura organizacional.

ETHICS OF THE RESPONSIBILITY, LIKE FOUNDATION TO FORTIFY THE ETHICAL-COMPETITIVE DIMENSIONS IN COMPANY METAL MECHANICAL ZULIANA.

ABSTRACT

The present article approaches an approach to the ethics of the responsibility, in a scope, where dimensions represented by: quality and excellence, trustworthiness, security and confidence, demonstrate as this category allows to fortify the foundations, in the handling of competitive factors of the organizations, represented by the zuliana metal mechanical company. Being a descriptive investigation, of field, for the rise of the information stratified random sampling was adopted, conforming two layers, small company - medium inferior and medium superior - great. Of the set of results, it can be inferred that a moderate presence of the category exists responsibility, with respect to competitive factors; demonstrated specially by the first layer, where the handling of this category only stands out, as opposed to factors of market and trustworthiness. In the second layer, the relation in the set of characteristics shaped in the ethical-competitive handling improves, aspects that could harness a future coexistence and internalize a new culture, assumed in front of the set of social agents. A new perspective in the plane arises from this industrial sector, based on practical conceptions, that from the organizational culture, can be innovated, assumed under a responsibility convinced and of its actors.

Key Words: Ethic Responsibility, Ethic Competitiveness Dimensions, Competitive factors, Methalmechanic sector, Organizational culture.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la ética en las organizaciones supone una visión dentro de un contexto heterónimo, ver la organización que funciona en interacción con su medio am-

biente, con misiones que la sociedad espera que cumpla, con valores que debe asimilar como parte del orden social más amplio. Desde la perspectiva de lo social, aparece el concepto de “ética de las organizaciones” como parte del orden instituido, por lo que las empresas son también participantes de la idea de lo ético (Etkin, 1993).

La racionalidad no es un rango exclusivo del hombre, la racionalidad en las actividades económicas y empresariales significa hacerlas más humanas y personalizadas; significa convencerse de que la verdadera racionalidad es la que tiene en cuenta la complementariedad propia de los seres humanos; es decir, superar barreras que contraponen la cooperación a la competencia, el mercado irracional frente a la conciencia ante el bien común, siempre bajo el libre ejercicio de una responsabilidad convencida.

Por lo general, la gente piensa en la responsabilidad, con relación a las acciones individuales. Pero existen dos razones de importancia por las cuales la calidad ética de las acciones empresariales tienen importancia en la vida ciudadana. En primer lugar, la postura ética de un individuo se ve afectada por la postura de los grupos con los cuales está asociado; en segundo lugar, los valores éticos de una organización influyen en modo considerable con su capacidad de desempeñarse de manera congruente.

Es necesario, por tanto, recordar que las organizaciones se componen de personas, pero también que en ellas existe un procedimiento aceptado, más o menos explícito, a través del cual se toman las decisiones, de suerte que el responsable de las decisiones tomadas no es cada uno de los miembros de la organización, sino ésta en su conjunto. Así, la estructura de la organización le dota de rasgos esenciales, para considerarla un agente ético-competitivo; tales rasgos forman parte de su cultura organizacional y la definen como organización humana.

A partir de tal motivación surge el presente artículo, enmarcado en el estudio de la ética de la responsabilidad, como cimiento fundamental en el fortalecimiento de las dimensiones ético-competitivas de las empresas, aplicadas al contexto de la empresa metalmecánica zuliana.

Con este fin se realizó un estudio descriptivo, de campo. Para ello se seleccionó una muestra aleatoria estratificada, considerando el tamaño de las empresas del sector metalmecánico zuliano. En este sentido, en cuanto al componente ético, Ferrer (2001) indica que no existen diferencias significativas entre los estratos conformados por las pequeñas empresas y los del estrato mediano inferior; asimismo refiere que existen comportamientos similares, en los estratos mediano superior y gran empresa; conformando así dos grandes estratos poblacionales.

La muestra definitiva fue calculada con un nivel de confianza del 95% y un error máximo admisible del 5%, resultando en 45 unidades, de las cuales 30 correspondieron al estrato al estrato pequeño y mediano inferior y 15 empresas al estrato mediana superior y gran empresa.

Finalmente, con el propósito de recoger la información se utilizó la técnica de observación mediante encuestas, utilizando como instrumento de recolección la entrevista estructurada, diseñada en su mayoría bajo la escala Likert. Dicho instrumento fue validado y medida su confiabilidad, arrojando una correlación significativa (87%).

2. UNA APROXIMACIÓN AL PROBLEMA DE LA ÉTICA ORGANIZACIONAL COMPETITIVA

Bajo el contexto heterónimo de la realidad global se están generando aceleradas innovaciones tecnológicas, desregulación y eliminación de barreras comerciales, mercados globales altamente competitivos y clientes cada vez más exigentes, que han motivado a que los mercados se desarrollen y adquieran una importancia nunca antes vista en la historia de la humanidad. A esto se suma la incertidumbre de carácter político-social, tras el nuevo orden mundial y el enfrentamiento ideológico imperante.

Surge una estructura de la economía global generada por la dinámica de la competencia, entre los agentes económicos y entre las localidades donde están situados. Esta competencia se desempeña según factores como: capacidad tecnológica, competitividad, diferencial entre los costes de producción, capacidad política de las instituciones nacionales y supranacionales para encauzar la estrategia de crecimiento (Gabriel, 2000).

Dichos factores determinan conjuntamente la dinámica y formas de competencia entre empresas, regiones y países en la nueva economía global, marcando de este modo el comienzo de una nueva división internacional del trabajo (Castells, 1999).

Adicionalmente, esta nueva revolución tecnológica y económica privilegia a aquellos que disponen de las habilidades y aptitudes apropiadas para adaptarse a la nueva situación, y penaliza a los que carecen de ellas. La globalización amenaza así con ampliar diferencias en el orden social y económico, con el riesgo de que un mundo sofisticado coexista con un mundo cada vez más excluido (Dussel, 1998).

Para muchos países y en particular los latinoamericanos, lo anterior podría estar explicado parcialmente por el hecho de que los cambios tecnológicos frecuentemente cambian el espectro de las ventajas competitivas. Por otra parte, en el campo de las inversiones tecnológicas, estos países eventualmente continúan rezagados, debido a la

escasez de recursos, alejándose de la posibilidad de alcanzar el nivel tecnológico de los más desarrollados.

En este contexto se desenvuelven las organizaciones de hoy, inmersas en un mundo lleno de incertidumbre y con posibilidades limitadas para incorporarse a las exigencias del contexto global. Por ello, estas tendrán que ser capaces de buscar sus cualidades particulares, sus atributos en el plano competitivo, pero también ser capaces, a través de la innovación, la calidad y sobre todo de la responsabilidad, de generar mecanismos de posicionamiento frente a los espacios del macroambiente donde se desenvuelven (Cortina, et al, 1997).

3. RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA. UN COMPROMISO ORGANIZACIONAL

La gente habla a menudo de las “responsabilidades de la empresa”, o con una frase más común, de las “responsabilidades sociales de la empresa”. Estas expresiones se usan a menudo con muy poco rigor y reciben significados diferentes. Hay otros que rechazan por completo esta postura y afirman que las únicas responsabilidades de la empresa son las de obedecer la ley y generar utilidades para sus accionistas.

Atendiendo a tal inquietud, Elegido (1996) refiere, en orden de prioridad, las principales responsabilidades de una empresa:

i. Tiene que cumplir sus responsabilidades primarias, como no perjudicar a alguien intencionalmente, no llevar a cabo actividades que provoquen efectos colaterales perniciosos y cumplir las obligaciones para con los consumidores, acreedores, proveedores y empleados.

ii. Una vez satisfecho lo anterior, la siguiente prioridad es minimizar los efectos colaterales perniciosos.

iii. Si ha generado utilidades suficientes para satisfacer las responsabilidades anteriores, hay otras responsabilidades más que la empresa ha de cumplir, para las cuales no se puede definir un orden generalmente válido: Hacer participar a los empleados y los accionistas en la prosperidad que han contribuido a generar; apoyar las iniciativas valiosas de la comunidad mediante una porción relativamente pequeña de las utilidades de la empresa; expandir y/o mejorar las operaciones de la empresa, contribuyendo con ello a la creación de empleos, a la satisfacción de las necesidades y a la creación de riqueza en la comunidad y, sobre todo, dedicar recursos para sostener y fortalecer las tradiciones especiales de servicio al bien común de la sociedad, propias de la empresa.

Con todo, es perfectamente razonable afirmar que el fin de la empresa es generar un valor económico, en forma congruente con todas las responsabilidades de una empresa, y distribuir con equidad ese valor económico entre todos sus aportadores, respondiendo a la responsabilidad con clientes internos y externos, es decir, con la sociedad (Elegido, 1996).

Sin embargo, a fin de actuar bajo esta perspectiva, es necesario buscar la determinación de las políticas propias de la empresa, desde el punto de vista de los clientes como seres humanos, merecedores de auxilio y respeto, no simples medios para la satisfacción de los propios deseos. También es necesario presuponer que en última instancia el cliente es el mejor evaluador del desempeño de la organización y por ende de su permanencia en el tiempo.

Así, el requisito principal para que la relación entre una empresa y su clientela sea ética, es basarla en una verdadera actitud de servicio, es decir, contribuyendo con sus productos y servicios a que su clientela se satisfaga dentro de la filosofía de calidad. Este enfoque de las relaciones de la empresa con su clientela puede llamarse el paradigma del servicio y se lo puede contraponer al paradigma de la guerra; en éste último, la empresa se ve a sí misma en competencia con su clientela, en lugar de cooperar con ella. Bajo la responsabilidad básica asumida, la empresa también ha de ofrecer productos cuya seguridad corresponda a las expectativas comunes de los clientes o confiabilidad, advirtiendo con claridad que la seguridad ha tenido que reducirse, a fin de lograr otros objetivos valiosos.

Sin embargo, la responsabilidad más importante de la empresa con la sociedad es cumplir con efectividad su misión económica fundamental: proveer los productos y servicios que quiere la sociedad. Por supuesto, tales responsabilidades no son absolutas, pues las empresas también tienen otras importantes responsabilidades con los miembros de la organización y con respecto a la tecnología y el ambiente; por supuesto, siempre atendiendo a su objetivo o razón de negocio.

Con respecto a las responsabilidades en relación con el medio ambiente, es importante también recordar cómo las actividades económicas pueden surtir efectos en el medio ambiente de formas muy diversas. Estos problemas han cobrado un relieve muy especial durante los últimos años. Una razón importante de ello es que, a medida que ha crecido la escala de la actividad económica, también han aumentado sus efectos colaterales, potencialmente perjudiciales en el ambiente, con frecuencia en forma desproporcionada.

De manera similar se puede profundizar en la dimensión tecnológica y su influencia en la satisfacción del cliente, al igual que la relación de la empresa con la dimensión talento humano, aspectos que se convierten en factores que exigen respuesta consistente y congruente de una organización que pretenda posicionarse bajo cualquier sector de actividad y lograr su perdurabilidad en el tiempo. Tal respuesta está sustentada en la responsabilidad frente a la toma de decisiones y su concepción como empresa o cultura corporativa.

4. ÉTICA DE RESPONSABILIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

Blanchard y O'Connor (1997) hacen énfasis en el hecho de que para lograr el éxito organizacional y personal, es indispensable el compromiso con una misión y unos valores compartidos; es decir, cuando los miembros de una organización se alinean alrededor de los valores compartidos, se unen a una misión común y coexisten bajo una responsabilidad convencida, logran resultados extraordinarios, para lo cual propone tres fases:

- Aclarar valores, propósitos y misión.
- Comunicar misión y valores.
- Alinear prácticas diarias sobre misión y valores.

Según Siliceo, et al, (1999) los valores representan las normas ideales de comportamiento sobre las que descansan la cultura como un modo de vida intelectual. En este sentido, los valores dicen algo del grupo y de lo que quiere y debe ser (visión y misión). En ellos, consciente o inconscientemente, se refleja la utopía social de la generación presente y el modo como se desea vivir, atendiendo a la toma de decisiones bajo el libre ejercicio de la responsabilidad, que es en última instancia el sentido de una responsabilidad ética.

Puede afirmarse, entonces, que la responsabilidad ética representa una concepción práctica heredada por las generaciones presentes, en las cuales la realidad colectiva descubre los aspectos más fundamentales de su sobrevivencia física y de su desarrollo humano, de su seguridad presente y de su voluntad de trascender al mismo tiempo mediante sus sucesores. En este sentido, toda cultura es un valor pero no todo en la cultura forma parte de su escala de valores. Los valores sólo identifican y reproducen actitudes y concepciones encontradas en los cimientos mismos de la dinámica cultural y de la vida social, derivando una responsabilidad social. Así los valores, en cuanto significados específicos, miran y tratan de salvaguardar lo fundamental de la cultura (Ferrer, 2001).

En un ámbito muy diferente, pero representado por la vida social, las empresas de la era postcapitalista de la información y el conocimiento (Drücker, 1998) han señalado, entre otras, a la calidad y a la capacitación como valores primordiales y estratégicos para la competitividad en este mundo globalizado. Habida cuenta de las condiciones imperantes en el medio en que pretenden lograr con éxito sus metas, se han percatado de que lo único que no se puede adquirir fácilmente es la dimensión más espiritual de la empresa: la calidad humana de las relaciones productivas, el estilo de liderazgo, la cultura, el clima organizacional y sobre todo la responsabilidad ética (Cortina, 1998), medida por la responsabilidad social y ambiental.

Es claro entonces, cómo la cultura, en especial los valores, en la medida en como configuran el modo de vida de los miembros de la organización, comprometen e imponen cierta congruencia a la vida social. Una cultura organizacional saludable tiene que tener perfectamente identificados y socializados los valores de los cuales depende su éxito, entendida tal cultura como el conjunto de valores, tradiciones, hábitos, normas y conductas que dan identidad, personalidad y destino a una organización para el logro de sus fines económicos y sociales (Siliceo, et al, 1999).

Por ello, la empresa debe redescubrir las nuevas dimensiones que se han añadido a su identidad como consecuencia del nuevo orden que ha venido configurando. Por ello hoy, como nunca antes, la empresa es mucho más que un hecho económico; a través de la visión y misión sus líderes empresariales crean, en buena medida, las condiciones de posibilidad del futuro sustentable, medido a través de las consecuencias asumidas en la toma de decisiones (Ferrer, 2001).

Así es como la cultura, el componente ético y los sistemas organizacionales, pueden actuar definiendo la perspectiva ética de los altos directivos (Ver Diagrama 1), frente a las consecuencias asumidas en función de la toma de decisiones.

5. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA LAS EMPRESAS ÉTICAS

Es posible que una organización no tenga éxito, al menos de inmediato, en sus esfuerzos porque se observen criterios más adecuados y durante un lapso podría sufrir una desventaja competitiva; con todo, más tarde, ello podrá convertirse en una ventaja efectiva. Ésa ha sido la experiencia de las organizaciones empresariales conscientes de su responsabilidad; cuando a la larga se imponen estándares más estrictos, las empresas que voluntariamente habían estado operando de acuerdo con ellos, están más adelantadas en la curva de aprendizaje y en ventaja respecto de las empresas que adoptaron tardíamente las normas más rigurosas (Elegido, 1996).

Otra ventaja de ser responsable y proactivo al pensar en el impacto de la empresa en la sociedad en su conjunto, es que las empresas que actúan de esta manera poseen mayor capacidad para influir en la reglamentación que a la larga se adopte (Sethi, 1982).

Igualmente, las empresas con sólidos historiales de responsabilidad social se encuentran en una posición ideal para operar en áreas donde existan fuertes componentes políticos, ya sea por la necesidad de obtener licencias públicas o porque se encuentran bajo la mirada del público y necesitan gozar de la confianza de la sociedad (Elegido, 1996).

Diagrama 1: Fuerzas que configuran una decisión de responsabilidad ética.



Fuente: Adaptación de Daft (1992).

Asimismo, las empresas tienen la responsabilidad de no perjudicar el medio ambiente como efecto colateral de su actividad económica. Por ello, a fin de efectuar esa valoración son útiles las técnicas del análisis de costos y beneficios, con tal que de que no se las use sin referencia a criterios morales básicos.

Por último, las empresas, como cualquier otro ciudadano, tienen la responsabilidad de cooperar en la solución de los problemas de las comunidades en donde operan; tal responsabilidad va más allá de su responsabilidad de obedecer la ley y pagar impuestos. Una empresa debe ser especialmente responsable al tomar la decisión de cerrar, sobre todo si es la fuente principal de empleo en la localidad, pues ello por lo general surtirá efectos especialmente graves en la comunidad local. Es preciso ponderar cuidadosamente las alternativas que estén a la mano. A la larga, si se considera necesario cerrar, también es preciso tomar medidas a fin de minimizar el perjuicio provocado por esa acción (Elegido, 1996).

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Actualmente las organizaciones para hablar de la responsabilidad (ética de) han adoptado el término responsabilidad social, ya que por presiones en el ámbito mundial y por efectos de la globalización, han decidido agregar valor a la sociedad. La globalización exige a las empresas, responsabilidad social, buscando no sólo que la sociedad las vean como entes con afán de lucro, sino como instituciones sociales generadoras de mejor calidad de vida, protectoras del ambiente, comprometidas con el mejoramiento de los servicios, que desarrollen programas que compensen las acciones asumidas, las cuales como producto de sus actividades o procesos productivos pudiesen haber afectado el ambiente y a la sociedad en su conjunto (Llano, 1991).

En este sentido, Certo (1996) refiere que se han suscitado dudas acerca de la responsabilidad social de las empresas en muchas áreas. En particular, son objeto de controversia áreas como responsabilidad hacia los consumidores, por los empleados, por el medio ambiente y por la comunidad.

Complementariamente, Carroll (1991) presenta una pirámide de responsabilidad social, señalando las responsabilidades en el siguiente orden: responsabilidades filantrópicas (ser un buen ciudadano corporativo), responsabilidades éticas (ser ético), responsabilidades legales (acatar las leyes) y en la base de la pirámide ubica a las responsabilidades económicas (ser rentable).

La responsabilidad social debe implicar el desarrollo de iniciativas por parte de quien(es) pretende(n) asumir esta responsabilidad. Por ello, las empresas que sólo res-

petan las leyes y no presentan una solución dinámica a ciertos problemas de ética no pueden lograr una misión de responsabilidad social. En suma, la responsabilidad social empresarial debe ser propositiva y proactiva (Gutierrez, 2001).

Mientras que Donnelly, et al, (1994) hablan de la responsabilidad social como obligación social, para referirse específicamente a la obtención de utilidades, y responsabilidad social como reacción social al comportamiento que reacciona a normas sociales, valores y expectativas de desempeño, Robbins y Coulter (1996) refieren que un negocio ha cumplido su obligación social cuando cumple con sus responsabilidades económicas y legales, es decir, hace lo mínimo que la ley exige.

Se sostiene, además, que los gerentes deben preocuparse por obtener las máximas utilidades financieras a largo plazo. Para lograrlo, deben aceptar algunas obligaciones sociales y los costos que conllevan. Tienen que proteger el bienestar de la sociedad no contaminando, no discriminando, no cayendo en prácticas desviadas y desempeñar un papel activo en el mejoramiento de la sociedad, participando en sus comunidades (Robbins y Coulter, 1996).

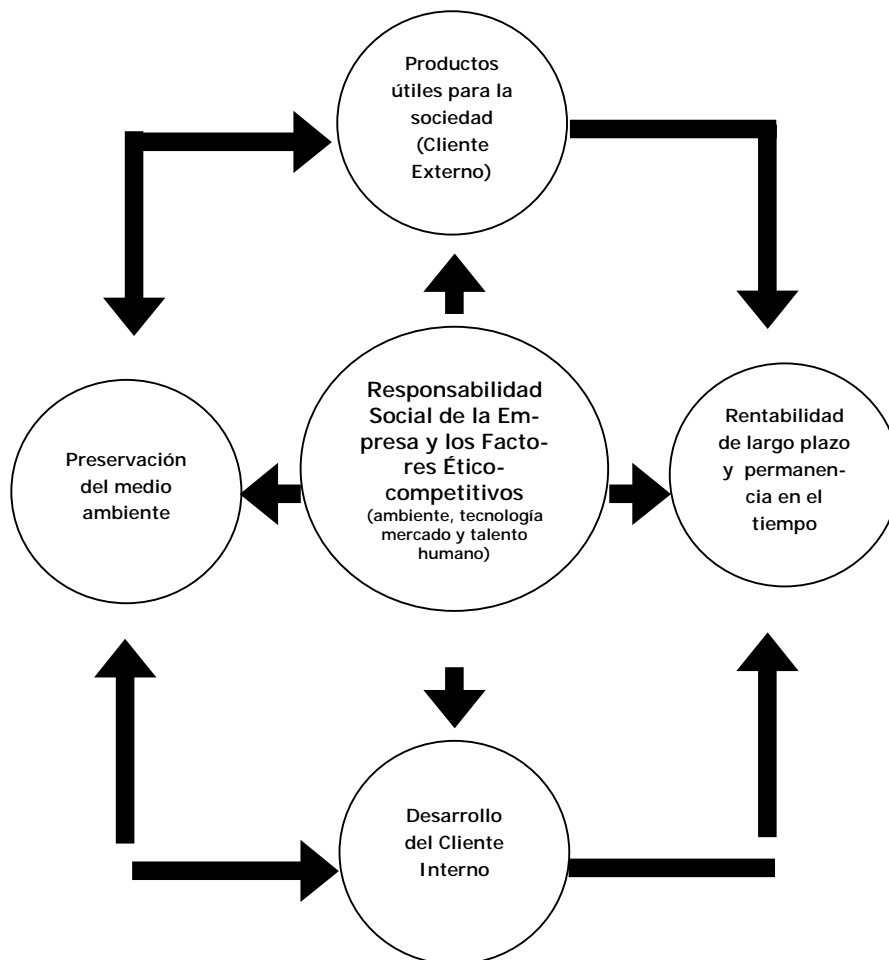
Para Gallo (1990), la principal responsabilidad social de la empresa de negocios es cumplir con los fines que le son propios: poner a disposición de la comunidad los productos objeto de su actividad; crear riqueza; promover el desarrollo humano de las personas que en ella trabajan, garantizando la continuidad como empresa, y éstas son sus responsabilidades sociales internas.

Igualmente Ferrer (2001) plantea que la responsabilidad social de la empresa responde a clientes internos y externos. Los internos, formados por el personal que compone la organización, que debe interactuar en espacios congruentes, para responder a una misión sin contratiempos en su motivación. Los clientes externos, o aquel usuario real / potencial del producto, a quien debe responder desde el punto de vista del mercado, la tecnología y de un ambiente, donde se desenvuelve la organización; la conjunción congruente de estos factores competitivos en la vida de las interacción cliente - empresa - sociedad, deben estar fundada en una responsabilidad convencida, expresada por valores de excelencia, como elemento superior de la calidad, confiabilidad, seguridad y confianza, que en última instancia constituyen el plano ético competitivo donde se desenvuelve la empresa de hoy. Estos factores forman la amalgama por la búsqueda de rentabilidad de largo plazo y permanencia en el tiempo (Ver Diagrama 2).

Asimismo, refieren Donnelly, et al, (1998) que existen tres grupos de beneficiarios internos: los clientes, los empleados y los accionistas (propietarios), cada uno de

los cuales tiene intereses inmediatos y frecuentemente conflictivos en la organización. Las actividades corporativas surgidas de las demandas de cada grupo pueden clasificarse como obligatorias, reactivas o sensibles, depende como sean asumidas las consecuencias de la decisión.

Diagrama 2: Responsabilidad Social y Dimensiones Ético-competitivas



Fuente: Adaptación de Ferrer (2001)

Igualmente, una obligación social de las empresas se relaciona con las características del producto: calidad, seguridad, empaque y desempeño, cuya importancia varía entre los productos a través del tiempo, aún dentro de una misma industria.

En tanto, la responsabilidad social con respecto a los clientes está relativamente fija en un extremo, como en el caso que directrices legales específicas definen la seguridad del producto, mientras que en el otro extremo, se encuentra más fluida, como sucede cuando hay expectativas generales en lo referente a la relación entre la calidad y el precio.

Muchas empresas prefieren cumplir con sus responsabilidades hacia los clientes respondiendo con rapidez a las quejas, proporcionando información completa y exacta sobre sus productos, aplicando programas publicitarios que son completamente honestos, en lo referente al desempeño del producto, y participando de manera activa en el desarrollo de productos que respondan a las necesidades sociales (Freundlich, 1990).

Las responsabilidades de la gerencia para con los empleados no se eximen al cumplir con los requisitos legales que se refieren a la relación obrero-patronal, pues dichas leyes tratan asuntos asociados con las condiciones físicas del trabajo como la seguridad y la salud, los salarios y el número de horas de trabajo, los sindicatos y la sindicalización, entre algunos aspectos.

Por otro lado, la gerencia tiene también la responsabilidad de presentar ante los accionistas la manera en que utiliza los recursos corporativos y los resultados que de ellos se obtienen, de manera completa y exacta, pues la ley garantiza el derecho que éstos tienen a tal información y además indica cuáles son lo mínimo de información que deben ofrecerse a la sociedad; el derecho fundamental de los accionistas es no sólo el de los beneficios garantizados, sino en el acceso a la información en el que se basan las inversiones.

Certo (1996) señala las categorías de los aspectos de responsabilidad social: Línea de productos los servicios ofrecidos, prácticas de mercado, educación y adiestramiento de los empleados; filantropía corporativa, control ambiental, relaciones externas o desarrollo de la comunidad, relaciones, prestaciones y satisfacción de los empleados con el trabajo, entre otras.

Según Ackerman (1973) para que se logre la conversión de la política de responsabilidad social en acción, existen tres fases distintas y generalmente sucesivas. Una consiste en que la alta dirección reconozca que su organización posee alguna obligación social y, como resultado, formule y comunique alguna política a todos los miembros de la organización, sobre su aceptación de esta obligación.

Otra implica al personal de la alta gerencia y de línea. En esta fase la alta dirección reúne información relacionada con el cumplimiento de la obligación social aceptada en la fase anterior. El personal generalmente participa en este punto dando consejos técnicos, relacionados con el cumplimiento de la obligación social aceptada.

La última, implica a la dirección administrativa, además del personal de la organización ya implicado desde las dos primeras fases. Durante esta fase, la alta dirección se esfuerza por obtener el compromiso de los miembros de la organización para aceptar la obligación social aceptada, y trata de crear expectativas realistas sobre los efectos de tal compromiso sobre la productividad de la organización. La dirección administrativa compromete recursos y modifica los procedimientos existentes, de tal modo que en la organización pueda ejecutarse, y se ejecute, el comportamiento socialmente apropiado.

Una empresa puede configurar sus estándares éticos y su manera de abordar los temas relativos a la responsabilidad social a través de una iniciativa transfuncional. Los altos directivos de la empresa, o sus fundadores, pueden pretender crear un clima determinado en una empresa, pero los administradores y empleados de toda la organización, a través de sus acciones y decisiones, ejercen también influencia en ese clima. Además, diferentes especialistas funcionales contribuyen con información de sus funciones respectivas, con su propia ética profesional, códigos o estándares, a los esfuerzos de los altos directivos.

Por otro lado, esta información puede ayudar a configurar el clima ético interno de la organización, así como su enfoque centrado hacia fuera para la responsabilidad social.

Contreras (2000), refiere que las empresas deberían ser conformadas por propósitos responsables, dirigidos a la consecución de valores éticos para la comunidad y sus miembros. Dentro de los valores éticos, el citado autor señala algunos: actitud responsable, honestidad, confianza, actuar justamente, evitar someterse a influencias impropias, actuar con integridad y respeto.

En suma, el comportamiento basado en estos valores beneficia a toda la sociedad y, en particular, a la empresa, teniendo como principios, formar la base de la confianza y cooperación, contribuyendo a la moral de los empleados, afianzando el orgullo en su productividad y en general, visualizando el sentido de pertenencia a una organización que define los valores éticos como un estilo de vida.

Para fines de la presente investigación se asumirá la dimensión responsabilidad social en término de atención al cliente y las consecuencias asumidas para con los factores competitivos.

7. FACTORES COMPETITIVOS Y DIMENSIÓN ÉTICO-COMPETITIVAS DE LA EMPRESA.

En efecto, las organizaciones del nuevo mundo interdependiente e inmerso en problemas y retos globalizados, requieren formar una cultura organizacional saludable, una visión y misión alineada a través de la organización y, sobre todo, la posibilidad de incorporar en éstas, elementos de competitividad entremezclados con elementos del componente ético; visualizados a través de una cultura de visión de largo plazo y rasgos de responsabilidad, cooperación, confiabilidad, seguridad, confianza y calidad, y excelencia en sus operaciones; rasgo éste que pasa, entre otros, por el resguardo del medio ambiente y del ecosistema (Martín, 2000; Siliceo et al, 1999).

Así, en los esfuerzos globales de fortalecimiento y desarrollo sostenido, las organizaciones que están marcadas con el reto de la responsabilidad social, son colaboradoras, junto con los agentes sociales involucrados, del crecimiento personal de sus miembros y de la contribución efectiva al desarrollo económico y social de las comunidades donde operan (Siliceo, et al, 1999).

En un ámbito más concreto y reducido, las empresas de la era de la información y el conocimiento requieren de sus miembros calidad y cooperación, como valores éticos primordiales y estratégicos para la competitividad bajo el mundo globalizado. De manera que, en la medida en como se conforman estos valores y se entrelazan en la cultura organizacional, sus miembros tendrán mayor posibilidad de compartirla y aplicarla, buscando así la uniformidad del grupo social (Fernández, 1995; Castells, 1999).

Por ello, la empresa debe redescubrir las dimensiones añadidas a su identidad, como consecuencia del nuevo orden mundial. Hoy, la empresa es mucho más que un hecho económico; en su visión y misión se reflejan las condiciones de posibilidad de futuro sustentable, y es a través del sistema de valores, creencias, actitudes, hábitos, normas y políticas, donde identifica su personalidad y destino en el logro de sus fines económicos y sociales (Fernández, 1995; Siliceo et al, 1999).

Al hacer referencia a la competitividad, Cortina (1998) plantea como puede tenerse la sensación de que ella es sinónimo de desalojar al adversario y, en consecuencia, no pareciera compaginarse mucho con la conducta ética, sino con la búsqueda de la exclusión. Esta fue una de las razones por las cuales se organizó en el año 1995, en

España, un seminario sobre el tema de competitividad y ética, donde se quería observar si estas variables podían interactuar (Cortina, 1998).

En efecto, una empresa es competitiva cuando puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado, porque su interés principal es la perdurabilidad en el tiempo; además, la empresa competitiva es ética por dos razones: merece credibilidad y genera confianza. Los dos elementos, unidos a la innovación y a la calidad, favorecen su supervivencia, sin tener que salir de la lógica empresarial.

8. SECTOR METALMECÁNICO ZULIANO. ALGUNAS CONSIDERACIONES.

El proceso de desarrollo de la industria metalmecánica y metalúrgica en Venezuela se consolida en los años sesenta, cuando por primera vez se establece una política industrial dirigida hacia la sustitución de importaciones mediante la protección de la transformación de insumos a productos nacionales. Dicho fortalecimiento se ve apoyado por el crecimiento de industrias como la metalmecánica, que coadyuvan como proceso multiplicador de otras ramas de actividad económica, generando dinamismo en el aparato productivo (Hernández, 1998).

La industria metalmecánica, bajo la conducción de la Asociación de Industriales Metalmecánicos y Metalúrgicos (AIMM), inicia un proceso de modernización y equipamiento para hacerle frente a ese desafío de los sesenta, incorporando a sus procesos productivos, en menos de ocho años, equipos de control numérico, y procesos automatizados y mecanizados, mejorados por adaptaciones tecnológicas.

Para Hernández (1998), los grandes planes de Guayana, al comenzar la década de los años 60, y el surgimiento de Siderúrgica de Oriente (SIDOR), permitieron dar un paso adelante de gran envergadura en el proceso industrial venezolano, pero se ha podido comprobar que el alcance fue más cuantitativo que cualitativo; luego de la nacionalización, el sector petrolero obliga a alcanzar márgenes cuantitativos de importancia, pues fueron cuantiosos los requerimientos exigidos por la industria petrolera, introduciendo la tecnología que se requería para ese entonces.

Los ingresos provenientes del petróleo permitieron montar una estructura en el área metalmecánica, bastante aceptable. Y así, a partir de 1961, la industrialización comienza un proceso de especialización en las industrias básicas, donde el país goza de ventajas comparativas naturales.

Adicionalmente, Rodríguez et al (1997) incorpora en el estudio del final de la década de los setentas e inicio de los ochentas, la idea del proceso de organización y

adecuación de la calidad, dirigida al sector metalmeccánico como un sector con capacidad de fabricar los productos que la industria petrolera requería, con niveles de especialización y desarrollo tecnológico requeridos en esa área productiva.

Ferrer, Clemenza y Vázquez (1999) exponen que para estudiar el ámbito donde se desenvuelve el sector metalmeccánico, se hace necesario conocer los cambios surgidos a nivel de éste como producto de su interrelación con el medio internacional, originado de las demandas crecientes del sector industrial petrolero colocándolo hoy, en la encrucijada de incorporarlo de manera un tanto repentina para muchas empresas, en el marco de la apertura de los mercados petroleros.

Para Ferrer et al (1998), la incertidumbre de los precios del petróleo y la puesta en marcha de la política de apertura económica, han causado un doble impacto en la mayoría de las empresas venezolanas; por un lado, el gobierno no está dispuesto a dedicar recursos financieros para seguir con el sistema de subsidios y exoneraciones; por lo que cada empresa responde a las exigencias de los mercados nacionales e internacionales.

Por el otro, gran parte de muchas de esas empresas no están preparadas para asumir los cambios, produciéndose el cierre de un elevado número de ellas; incluso para muchas otras, el objetivo principal ha sido y sigue siendo la supervivencia. No obstante, cabe resaltar que algunas pocas han reaccionado favorablemente a los cambios, abriéndose un abanico de oportunidades en el mercado internacional.

De allí la importancia de estudiar un sector con estas características y conocer su compromiso con el ambiente y la sociedad en su conjunto, dimensiones relevantes para conducir un trabajo de investigación.

9. DIMENSIONES ÉTICO-COMPETITIVAS Y FACTORES DE COMPETITIVIDAD VISTAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA RESPONSABILIDAD (ÉTICA DE) DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA METALMECÁNICA.

El tratamiento estadístico del estudio se hizo a través de la estadística descriptiva. Los datos han sido presentados en tablas de frecuencia, en relación a los valores organizacionales reconocidos por las empresas; se calculó un índice atendiendo a la posición y el número de veces en que es reconocido por el entrevistado, denominado valor ponderado de frecuencia.

Es importante destacar que al ser procesados los reactivos bajo la escala Likert, los puntajes adquirieron la dirección de la variable; por ello las alternativas de respues-

ta fueron tomadas en un continuo de cinco puntos, con un valor mínimo de uno (1) y un valor máximo de cinco (5).

Además, se asumió la convención de que si los sujetos responden totalmente de acuerdo a los ítems con dirección positiva, o totalmente en desacuerdo a los ítems con dirección negativa, lograrán los máximos puntajes y por tanto se reflejará en esos rasgos, mayor presencia del componente ético, atendiendo al concepto de relatividad asumido por Etkins (1993) y Llano (1991).

En el caso de los ítems con respuesta parcialmente de acuerdo, parcialmente en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, igualmente se respeta la dirección del reactivo. Así, la visualización de los datos en tablas para fines de análisis, atendió a dos categorías:

- Totalmente de acuerdo para la dirección positiva o totalmente en desacuerdo para la dirección negativa, serán reflejados en todo momento bajo la categoría “presencia del componente ético”.
- El resto de categorías fue asumido bajo la forma “ausencia del componente ético”.

Al asumir esta tendencia se utilizó sólo la moda (Mo), puesto que al cambiar la denominación hacia presencia y ausencia del componente ético, se pasa de un nivel de medición ordinal a uno nominal, reduciéndose así el nivel de medición, y donde sólo se justifica el uso de la moda (Parra, 2000).

Al precisar algunos resultados obtenidos se observa cómo sólo el 13,0% de la empresa metalmecánica del estrato mediano inferior y pequeña empresa posee visión y misión, en tanto que en la mediana superior y gran empresa este porcentaje es significativo (86,0%), lo que refleja que de alguna manera tienen definida su identidad y razón de ser como organización (Ver tablas 1 y 2).

En cuanto a los valores identificados por el estrato mediano inferior y pequeño se destacan: prevención, calidad, responsabilidad, seguridad y trabajo entre los 5 (cinco) más importantes.

En tanto, para el estrato mediano superior y grande destacan la calidad, la responsabilidad, la confiabilidad, la excelencia y la seguridad (Ver Tablas 3 y 4).

TABLA 1. DIMENSIONES ÉTICO – COMPETITIVAS Y FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA PEQUEÑA EMPRESA Y MEDIANA INFERIOR. VISIÓN Y MISIÓN ESCRITA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

ITEMS	Si		No	
	Fr	%	Fr	%
A1. ¿Tiene visión y misión escrita la empresa?	4	13,0	26	87,0

Fuente: Ferrer Soto (2001)

TABLA 2. DIMENSIONES ÉTICO – COMPETITIVAS Y FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA MEDIANA SUPERIOR Y GRAN EMPRESA. VISIÓN Y MISIÓN ESCRITA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

ITEMS	Si		No	
	Fr	%	Fr	%
A1. ¿Tiene visión y misión escrita la empresa?	13	86,0	2	14,0

Fuente: Ferrer Soto (2001)

TABLA 3. COMPONENTE ÉTICO. ÍNDICE SOBRE VALORES ORGANIZACIONALES IDENTIFICADOS POR LA EMPRESA. PEQUEÑA EMPRESA Y MEDIANA INFERIOR

Valor	Índice	%
Prevención	82	71,30
Calidad	57	87,69
Responsabilidad	45	39,13
Seguridad	38	33,04
Trabajo	24	20,87
Confiabilidad	20	30,67
Ambiente	19	16,52
Cooperación	14	21,54
Honestidad	3	4,62
Solidaridad	1	1,54

Fuente: Ferrer Soto (2001)

TABLA 4. COMPONENTE ÉTICO. ÍNDICE SOBRE VALORES ORGANIZACIONALES IDENTIFICADOS POR LA EMPRESA. MEDIANA SUPERIOR Y GRAN EMPRESA

Valor	Índice	%
Calidad	34	75,56
Responsabilidad	25	55,56
Confiabilidad	16	35,56
Excelencia	14	31,11
Seguridad	11	24,44
Supervivencia	10	22,22
Trabajo	9	20,00
Confianza	7	15,56
Éxito	6	13,33
Honestidad	3	6,67

Fuente: Ferrer Soto (2001)

Es importante destacar que al contrastar estos valores, respecto a su desempeño en la relación empresa-cliente, se pudo constatar que existe una baja presencia del componente ético bajo los valores requeridos, destacando solo la responsabilidad, seguridad, confianza y confiabilidad para los estratos pequeño y mediano inferior (Ver Tabla 5).

TABLA 5. COMPONENTE ÉTICO. PEQUEÑA EMPRESA Y MEDIANA INFERIOR RELACIÓN EMPRESA – CLIENTE

Rasgos	Componente ético	
	Presencia %	Ausencia %
Seguridad y Confianza	16,51	83,49
cooperación	8,70	91,30
Calidad y Excelencia	11,93	88,08
Responsabilidad	27,50	72,50
Confiabilidad	14,50	85,50

Fuente: Ferrer Soto (2001)

En tanto este componente guarda cierta importancia en la mediana superior y grande, destacando la seguridad, confianza y responsabilidad como las dimensiones más evidenciadas en el desempeño respecto a la relación con los clientes (Ver tabla N° 6).

TABLA 6. COMPONENTE ÉTICO. MEDIANA SUPERIOR Y GRAN EMPRESA RELACIÓN EMPRESA – CLIENTE

Rasgos	Componente ético	
	Presencia %	Ausencia %
Seguridad y Confianza	52,24	47,76
cooperación	38,85	61,15
Calidad y Excelencia	38,88	61,13
Responsabilidad	48,17	51,83
Confiabilidad	37,03	62,97

Fuente: Ferrer Soto (2001)

Sin embargo, cuando se analiza la relación cliente-empresa para el estrato mediano inferior y pequeño, el cliente asegura que este nivel de dimensión sólo está presente en aspectos relacionados con el mercado y la tecnología, respecto a las características del producto y sus condiciones; pero se descuidan elementos relacionados con el ambiente, el talento humano, aspecto que fue cotejado a nivel del equipo directivo de los estratos, quien efectivamente los identificaron, pero caracterizaron como poco importantes las dimensiones ético-competitivas respecto al talento humano y la protección ambiental (Ver Tablas 7 y 8).

TABLA 7. COMPONENTE ÉTICO PERCEPCIÓN CLIENTE – EMPRESA. PEQUEÑA EMPRESA Y MEDIANA INFERIOR. (SECTOR METALMECÁNICO ZULIANO)

Rasgos	Componente ético	
	Presencia %	Ausencia %
Seguridad y Confianza	18,00	82,00
cooperación	10,00	90,00
Calidad y Excelencia	20,00	80,00
Responsabilidad	33,33	66,67
Confiabilidad	33,33	66,67

Fuente: Ferrer Soto (2001)

Respecto al estrato mediano superior y grande, la opinión de los clientes está estrechamente vinculada a los resultados relacionados con la importancia de las dimensiones ético-competitivas respecto a factores de competitividad, lo que refleja una internalización de los valores asumidos por parte de la gerencia de la empresa, a excepción de factores relacionados con el talento humano y el aspecto ambiental; para los clientes esta debilidad no se visualiza (Ver Tabla 9).

TABLA 8. DIMENSIONES ÉTICO – COMPETITIVAS Y FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA PEQUEÑA EMPRESA Y MEDIANA INFERIOR. (SECTOR METALMECÁNICO ZULIANO)

Dimensiones Ético / Competi- vas	Factores de competitividad							
	Ambiental		Tecnológico		Mercado		Talento humano	
	Identifi- cación	Impor- tancia	Identi- ficación	Impor- tancia	Identifi- cación	Impor- tancia	Identi- ficación	Impor- tancia
Calidad y Exce- lencia / Respon- sabilidad	X	1	X	2	X	3	X	1
Confiabilidad / Responsabilidad	-	-	X	2	-	-	-	-
Seguridad y Con- fianza / Respon- sabilidad	-	-	X	1	X	1	-	-

Fuente: Adaptación Ferrer, 2001

Nivel de importancia: (1: poca importancia; 2: mediana importancia; 3: muy importan-
te). Identificación (**X**: lo identifica; - : no lo identifica)

Nota: Calculado a partir de la identificación de las dimensiones y los factores, según la evidencia de los mismos en el desempeño diario, resultados que fueron arrojados por cuestionario derivación Likert

TABLA 9. DIMENSIONES ÉTICO – COMPETITIVAS Y FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA MEDIANA SUPERIOR Y GRAN EMPRESA. (SECTOR METALMECÁNICO ZULIANO)

Dimensiones Ético / Competi- tivas	Factores de competitividad							
	Ambiental		Tecnológico		Mercado		Talento humano	
	Identi- ficación	Impor- tancia	Identi- ficación	Impor- tancia	Identi- ficación	Impor- tancia	Identi- ficación	Impor- tancia
Calidad y Exce- lencia / Respon- sabilidad	X	3	X	3	X	3	X	2
Confiabilidad / Responsabilidad	X	2	X	3	X	3	X	2
Seguridad y Confianza / Responsabilidad	X	1	X	1	X	2	-	-

Fuente: Adaptación Ferrer, 2001

Nivel de importancia: (1: poca importancia; 2: mediana importancia; 3: muy importante). Identificación (X: lo identifica; -: no lo identifica)

Nota: Calculado a partir de la identificación de las dimensiones y los factores, según la evidencia de los mismos en el desempeño diario, resultados que fueron arrojados por cuestionario derivación Likert

CONCLUSIONES

El presente estudio sobre la realidad ético-competitiva de la empresa metalmeccánica zuliana, arroja las siguientes evidencias:

- Aquellas empresas que poseen visión y misión escrita, también reflejan valores y principios escritos en ella, lo que indica de alguna forma que tienen presente cómo los valores otorgan identidad a la organización.
- Por su parte, las empresas que manifestaron no tener visión y misión escrita, tampoco tienen expresados sus valores en otro documento, lo cual muestra cómo algunos estratos no necesariamente tienen internalizado sus elementos básicos para la condición del negocio y para la identidad explícita de sus miembros con la cultura organizacional.
- En tanto, puede afirmarse que el rasgo de responsabilidad está presente en los estratos del sector. Las empresas, en su conjunto, manifiestan estar ajustadas a es-

pecificaciones pautadas por el cliente y a procesos diseñados para cumplir dichas especificaciones; sin embargo, no está internalizado para todas las dimensiones competitivas.

- El rasgo responsabilidad tiene cierta significación en la percepción de los clientes, destacando aspectos como suministros de productos confiables y especificaciones técnicas cumplidas respecto a exigencias; en menor grado se destaca lo relativo a la protección ambiental y a la formación de personal.

Del conjunto de conclusiones expresadas con anterioridad, puede inferirse que existe una moderada presencia del componente ético-competitivo en las esferas de relaciones de mercado, evidenciada especialmente por la interacción reflejada en el comportamiento de los estratos mediano superior y grande, lo cual se manifiesta en rasgos como calidad, responsabilidad, seguridad y confianza respecto a factores como el mercado y la tecnología.

En cuanto a las empresas de los estratos pequeño y mediano inferior, puede afirmarse que no se encuentran en condiciones para ser evaluadas desde el punto de vista ético-competitivo. Sus resultados evidencian cómo en sus relaciones difícilmente interactúan respecto a factores de competitividad. Recuérdese que un ente bajo condiciones de supervivencia (pequeña empresa metalmecánica), como lo está el estrato pequeño y mediano inferior, difícilmente por sí sólo puede adelantar algún cambio que mejore sus condiciones en el mercado, respecto a su ambiente interno, y menos en relación con el entorno donde se desenvuelve.

De los resultados globales puede deducirse que los rasgos de mayor significación para el sector son: responsabilidad, calidad y excelencia, y seguridad y confianza; elementos que pueden ser parte de un proceso motorizador de cambio para las empresas del sector; siempre y cuando sean capaces de convivir, interactuar con el sector público en la búsqueda de políticas de desarrollo para el sector y, sobre todo, asumir una nueva cultura de cooperación, teniendo como base el desarrollo de una responsabilidad convencida, en la búsqueda del balance ético, asumido bajo la perspectiva de su responsabilidad social.

De esta interpretación surge una nueva perspectiva de la ética empresarial, vista desde el plano de un sector industrial, como normas de comportamiento sobre las cuales descansa la cultura organizacional, concepciones prácticas que deben ser innovadas por las generaciones presentes, y en las cuales el conocimiento del sector juega un papel preponderante para la perpetuidad de la empresa, asumidas bajo una responsabilidad convencida y en el libre ejercicio de la libertad.

Una reflexión sustentada en valores como seguridad y confianza, calidad y excelencia, cooperación, responsabilidad y confiabilidad, valores que garantizan la competitividad del sector y además contribuyen a reforzar actitudes y conductas, que a su vez legitiman el uso de recursos productivos, básicos en la construcción de estrategias competitivas, capaces de responder a una legitimidad estratégica entre visión de futuro y realidad presente, siendo el sustento base de ésta una organización con rasgos compartidos y materializados en un ambiente social, indispensable para lograr ese balance ético, y en consecuencia su permanencia futura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERMAN (1973). **How Companies Respond to Social Demands**. Harvard Business Review 51. USA. pp. 88-98.
- BLANCHARD, Ken y O'CONNOR, Michael (1997). **Administración por Valores**. Editorial Norma. Colombia.
- CARROLL, Archie (1991). **A Tree-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance**. Academy of Management Review. October. USA. pp. 497-505.
- CASTELLS, Manuel (1999). **La era de la información. Economía, sociedad y cultura**. Volumen I. Segunda Edición. Alianza Editorial. Madrid.
- CERTO, S. (1996). **Administración Moderna**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- CONTRERAS, Iván (2000). **Apuntes de Ética**. MBA Loyola College Maryland. Escritos originales. <http://members.tripod.com/IvanContreras/index1.html> [15-01-02].
- CORTINA, Adela (1998) **Razón Práctica**. En: Cortina, Adela (1998). **10 Palabras en Ética**. Editorial Verbo Divino. España.
- CORTINA, Adela; CASTIÑEIRA, Ángel; CONILL, Jesús; DOMINGO, Agustín; GARCÍA, Domingo; LOZANO, José Félix y LOZANO, Joseph María (1997) **Rentabilidad de la ética para la empresa**. Primera Edición. Fundación Argentaria -Visor, C.A. Madrid.
- DAFT, Richard (1992). **Organizations Theory and Design**. Cuarta Edición. USA. p. 328.
- DONNELLY, GIBSON e IVANCEVICH (1994). **La Nueva Dirección de Empresas**. Primera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- DONNELLY, GIBSON e IVANCEVICH (1998). **Administración**. Primera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

- DRÜCKER, Peter F. (1998). **La sociedad Postcapitalista**. Primera Edición. Editorial Norma. Colombia.
- DUSSEL, Enrique (1998). **Ética de la liberación. En la edad de la globalización y exclusión**. Editorial Trotta. México.
- ELEGIDO, Juan M. (1996). **Fundamentos de ética de empresa. La perspectiva de un país en desarrollo**. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE). México.
- ETKIN, Jorge (1993). **La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la concepción institucionalizada**. Mc Graw-Hill. Madrid
- FERNÁNDEZ, S. (1995). **Instalarse en el Cambio Competitividad y Ética**. Madrid.
- FERRER Soto, Juliana (2001) **Presencia del Componente Ético en Sectores de Actividad Industrial**. Ediciones Astro Data, S. A. Maracaibo, Venezuela.
- FERRER, Juliana; CLEMENZA, Caterina y VÁZQUEZ, José (1999). **Estrategias competitivas. Un aporte a la búsqueda y consolidación del sector metalmeccánico de la región zuliana**. En: Revista Venezolana de Gerencia. Año 4, N° 9. Diciembre. Vicerrectorado Académico-LUZ. Venezuela. Páginas: 71-92.
- FERRER, Juliana; VÁZQUEZ, José y CLEMENZA, Caterina (1998). **Determinantes Estructurales de la Competencia en el Sector Metalmeccánico. Productos de Bienes de Capital de la Región Zuliana 1984-1995**. En: Revista de Ciencias Sociales (RCS), FCES – LUZ. Vol. IV, N° 3. Nueva Época. Venezuela. Páginas: 51-62.
- FREUNDLICH, Naomi (1990). **A Guilt-Free Disposable Diaper**. Business Week, Abril, USA. p. 93.
- GABRIEL, L (2000). **Globalización, Mitos y realidades**. En: <http://www.uvg.edu.gt/noticias/desa-dem/gabriel.html> [19-01-02].
- GALLO, Miguel (1990). **La Empresa. Dirección y Administración**. Curso Superior de Dirección de Empresas. Volumen III. Plaza Editores, S. A.
- GUTIERREZ, Carlos (2001). **Responsabilidad Social Empresarial**. En: Memorias de Responsabilidad Social de la Empresa en la Sociedad de la Información. Mayo. Lima, Perú.
- HERNÁNDEZ F., L. (1998). **Los Estudios de Competitividad en América Latina y Venezuela**. Trabajo de Ascenso para optar a la categoría de Profesor Agregado. FCES-Escuela de Economía – LUZ. Venezuela.
- LLANO, Carlos (1991). **El empresario, ante la responsabilidad y la motivación**. Mc Graw Hill. México.

- MARTÍN, Víctor (2000). **Ética y Gerencia**. Ponencia Presentada en Jornada de Investigación y Postgrado, Núcleo Costa Oriental del Lago. Universidad del Zulia. Venezuela.
- PARRA, Javier (2000). **Guía de Muestreo**. Colección FCES. Dirección de cultura. Universidad del Zulia. Venezuela.
- ROBBINS, S., y COULTER, M. (1996). **Administración**. Quinta Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- RODRÍGUEZ, R.; RONCANCIO, A. y RONCANCIO, L. (1997). **La Pequeña y Mediana Industria Metalmeccánica (PYMIMM) ante el Proceso de apertura Petrolera**. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Economista, Modalidad: Trabajo Libre. FCES-LUZ. Septiembre. Maracaibo-Venezuela.
- SETHI, S. P. (1982). **Corporate Political Activism**. California Management Review, USA. p. 34.
- SILICEO A., Alfonso; CASARES A., David. y GONZÁLEZ, José L. (1999). **Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una organización competitiva**. Primera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.