

## CAPÍTULO I

### RESPONSABILIDAD ÉTICA HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR SERVICIOS PETROLEROS

**Merlyn Alberto, Graterol Casilla.**

Doctora en Ciencias Gerenciales. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Docente investigadora de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt Venezuela alberto03-191@hotmail.com

**Dorkys Coromoto, Rojas Nieves.**

Doctora en Ciencias Gerenciales. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Docente investigadora de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt Investigadora de la línea de investigación Economía Social en la UNERMB Venezuela. dorkys67@gmail.com

**Yamarú del Valle, Chirinos Araque.**

Doctora en Gestión de la Innovación, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Investigadora Asociada categorizada por Colciencias. Docente- investigadora del grupo: GORAS. Universidad Católica Luis Amigó, Medellín-Colombia: yamaru.chirinosar@amigo.edu.co, urumay78@gmail.com. ORCID ID. 0000-0003-0471-9859

**Yasmira del Carmen Alaña de Hernández.**

Doctora en Ciencias Gerenciales, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Docente investigadora de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt Investigadora de la línea de investigación Economía Social. UNERMB y del Programa de Estímulo a la Investigación e Innovación (PEII) como Investigadora Nivel B. Venezuela. yasmi-2222@hotmail.com

#### **Resumen**

El presente estudio tiene como objeto identificar la importancia de la responsabilidad ética como herramienta para el mejoramiento de la competitividad de las empresas del sector servicios petroleros; en la actualidad, las organizaciones buscan la manera de mantenerse en el mercado ante el aumento constante de su competencia; la ética y la responsabilidad social son conceptos que están en la palestra, por ello para la sustentación teórica se consideraron los aportes de los autores Guédez, (2006), Soto & Cárdenas, (2007) y Stiglitz, (2003), abordan lo relacionado con la variable responsabilidad ética mientras que la competitividad fue abordada por Porter, (1999) y Guédez, (2008). Metodológicamente, la investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional – descriptivo; la población estuvo conformada por 27 gerentes, se les aplicaron 2 instrumentos los cuales darán respuesta a las dos variables objeto de estudio, con una escala de cinco (5) alternativas de respuestas. Se validó a través de juicio de expertos. El análisis de los resultados permitió concluir que las empresas de este sector poseen las características necesarias para aplicar la responsabilidad ética como herramienta, en su búsqueda de diferenciarse de sus rivales, de esta manera lograr mejorar su competitividad y así alcanzar el éxito empresarial.

**Palabras Clave:** Responsabilidad ética, competitividad, éxito empresarial

## **ETHICAL RESPONSIBILITY TOOL TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF THE OIL SERVICES SECTOR**

### **Abstract**

The purpose of this study is to identify the importance of ethical responsibility as a tool for improving the competitiveness of oil sector companies, nowadays organizations are looking for ways to stay in the market in the face of constant competition increases; ethics and social responsibility are concepts that are in the foreground, therefore for the theoretical support the authors Guédez, (2006), Soto & Cárdenas, (2007) and Stiglitz, (2003) address issues related to ethical responsibility while that competitiveness was addressed by Porter, (1999) and Guédez, (2008); Methodologically, the research is of a descriptive type, with a non-experimental, transectional-descriptive design; the population consisted of 27 managers, 2 instruments were applied which will give response to the two variables under study, with a scale of five (5) alternative answers. It was validated through expert judgment. The analysis of the results led to the conclusion that companies in this sector have the necessary characteristics to apply ethical responsibility as a tool, in their search to differentiate themselves from their rivals, in this way to improve their competitiveness and thus achieve business success.

**Keywords:** Ethical responsibility, competitiveness, business success.

**Capítulo resultado de un proyecto de investigación culminado.**

### **Introducción**

La humanidad a través del tiempo ha atravesado por situaciones cada vez más complejas, las cuales involucran al hombre como centro de atención, donde cumplir con sus necesidades de supervivencia y bienestar es lo importante, por lo tanto, exige permanentemente bienes y servicios que lo satisfagan; es por ello que las organizaciones deben contar con los recursos financieros, materia prima, humanos, tecnológicos, éticos, entre otros, que permitan poder satisfacer dichas necesidades.

A través de la historia es fácil encontrar ejemplos del uso indiscriminado de esos recursos, cuyas consecuencias se ven reflejadas en el entorno de las organizaciones, ríos contaminados, bosques talados, contaminación del aire, extinción de especies animales y vegetales, entre otros. Ante esta realidad la sociedad ha comenzado a promover el desarrollo sostenido, el cual involucra un uso adecuado de esos recursos; en otras palabras, comienzan a desarrollar un sentido de responsabilidad sobre su entorno.

Las empresas empiezan a entender que la utilización de los recursos pasa por impulsar una interacción armónica entre hombre - empresa - ambiente, con la firme convicción de generar decisiones en sintonía con la necesidad de alcanzar un necesario balance entre los diversos actores, acompañado por un marco de reflexión permanente dirigido a asumir acciones con un criterio de verdadera y absoluta responsabilidad.

Por lo tanto, no es raro encontrar en la actualidad empresas que toman en consideración los impactos sociales y medioambientales que las mismas tienen en la sociedad o su entorno externo, poniendo de manifiesto su compromiso con las comunidades donde están insertadas. Compromiso que va más allá de la generación de productos y/o servicios que satisfagan las diversas necesidades del hombre, y así ya las organizaciones no sólo se preocupan por la generación de riquezas, sino que también en cómo distribuir un poco de esa riqueza a las comunidades. Empiezan a transformarse en empresas socialmente responsables.

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001) define la responsabilidad social de las organizaciones como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ecológicas en sus operaciones; así como en sus relaciones con las partes interesadas. La responsabilidad ética o empresarial es un término al cual se alude con más frecuencia en las últimas décadas, y está siendo asumido poco a poco por los gerentes y demás miembros de las organizaciones, cambiando la visión que se tiene de lo que es el objetivo de una empresa, ya no se piensa sólo en generar beneficios económicos, sino que también se busca generar beneficios sociales, comprobándose que a largo plazo los resultados económicos mejoran.

Autores como De la Cuesta (2002) afirman que una organización crece en el largo plazo cuando sustenta sus procesos, productos y/o servicios en estándares éticos que integren a su gestión y que trate de dar respuesta a la demanda de los agentes sociales a los que afecta o la afectan. El éxito empresarial, entonces, pasa por el logro de los objetivos económicos y sociales que se planteen.

Al respecto, es necesario resaltar que el papel de las empresas es de suma importancia en la vida de las personas, ya que no sólo son generadoras de empleos y de riquezas, sino que son también agentes de desarrollo en las comunidades en las cuales se encuentran,

demonstrándolo con el apoyo a las personas menos favorecidas de esas comunidades, actúan ajustados a la ética, practicando el respeto por los individuos y el medioambiente.

En estos momentos, en Latinoamérica la responsabilidad social es una tendencia que va ganando impulso, al respecto Guedez (2006) manifiesta que el tema de la responsabilidad de la empresa frente a la sociedad aparece con más frecuencia en el lenguaje de los empresarios y en la agenda de la sociedad. Sin embargo, las iniciativas que promueven el tema son esencialmente voluntarias, y no hay evidencia que el tema forme parte de la agenda estratégica de un número significativo de las empresas que operan en los países que la conforman. Lo que sí es evidente es que la responsabilidad ética aun cuando es voluntaria aparece con mayor frecuencia en la agenda de negocios de los empresarios latinoamericanos.

Por otra parte, aun cuando un grupo considerable de empresarios venezolanos todavía piensan que su aporte a la sociedad es generar bienes y/o servicios, empleos y pagar impuestos, también existen los que han comenzado a adoptar la responsabilidad ética como filosofía empresarial y como una actividad estratégica de diferenciación que le permite hacer frente a la competencia. En tal sentido, según Chirinos & Pérez (2016) se hace necesario develar la conexión entre el conocimiento y la producción, es en este escenario, donde la investigación y la generación de nuevos avances técnicos y tecnológicos, pueden traducirse en nuevos saberes así como formas, esto, a su vez en riqueza social, que le permiten desarrollarse creando ventajas competitivas diferenciándose de la competencia, de este modo las organizaciones se proyectan más allá de su entorno cercano hacia el contexto más amplio.

Si bien es cierto que los empresarios han aceptado la necesidad de una responsabilidad ética, muchos la han condicionado a que no afecte los resultados en el corto plazo y no comprometa la competitividad, ya que las empresas éticamente responsables tienen como objetivo esencial la contribución al bien de la sociedad y no sólo del individuo. La orientación al bien común estimula a la persona y a la empresa a ir más allá de los intereses particulares, a buscar aquello que es bueno para el conjunto de la sociedad (Soto & Cárdenas, 2007) y pareciera que este tema estaría peleado con el tema de la competitividad empresarial, ya que como lo manifiesta Müller (2001) el concepto de competitividad es

asociado con la idea de que las empresas parecieran estar en constante guerra por sacar o eliminar a los otros competidores, desvirtuando su verdadero significado, es decir ofrecer productos y servicios de calidad a sus clientes.

Para Müller (2001) la competitividad es entendida como la conquista, mantenimiento y ampliación de la participación en el mercado donde hace vida, lo que la ha llevado a identificar los cambios positivos y negativos que puedan influir en su posición en el mercado, y uno de los grandes temores de las empresas sobre el enfoque de la responsabilidad ética consiste en ver disminuido el mercado donde se desenvuelven y su capacidad para satisfacer la demanda que la sociedad exige; al respecto Collado (2006) afirma que el incremento de la competitividad se puede lograr buscando un equilibrio entre los ámbitos económicos, social y medioambiental, de esta forma la responsabilidad ética se convierte en una herramienta con la cual alcanzar ese equilibrio.

En Venezuela el sector servicios petroleros representa uno de los sectores económicos más exitosos, es uno de los motores del estado Zulia, ya que su economía se ha desarrollado alrededor de la industria petrolera y es uno de los estados que cuenta con un alto índice de empresas que hacen vida en este sector; es importante señalar que muchas de las operaciones de este sector tienden a desarrollar actividad de explotación ambiental, las cuales si no son realizadas con responsabilidad, propician una serie de consecuencias significativamente negativas (contaminación de zona verdes, ríos, lagos, mares, océanos, explosiones, incendios, etcétera) para el normal, seguro y necesario equilibrio socio ambiental de las comunidades donde hacen vida.

Es por ello que las empresas de este sector deben comenzar a visualizar con una sincera óptica social el entorno en el cual se desenvuelven, para asumir posturas éticamente responsables en el marco de la sociedad y el medio ambiente. Comenzar a entender que deben alinear sus acciones para tomar en cuenta no sólo la legítima rentabilidad a producir, sino también para dirigir su mirada y esfuerzo hacia la atención de las necesidades de sus empleados, clientes; así como, la comunidad o sociedad donde se encuentra establecido, todo esto pasa por el uso, y también por la práctica de la responsabilidad ética con la cual puede proteger su nivel de competitividad.

Esto debido a que añade un factor ético que las hace merecedoras de una gran

credibilidad y confianza, lo que contribuye a obtener ese elevado grado de competitividad que buscan. Por otra parte, el fortalecimiento de la actividad empresarial se convierte en una herramienta que permite definirla como una empresa moralmente responsable; es decir, que realmente ayudan a crear un ambiente más propicio para su operatividad, al igual que un mayor bienestar a la sociedad a la cual sirven.

En virtud de lo planteado se precisa el desarrollo de la presente investigación la cual tiene como objetivo identificar la importancia de la responsabilidad ética como herramienta para el mejoramiento de la competitividad de las empresas del sector servicios petroleros. Una vez realizada la revisión documental, según los planteamientos de Guédez, (2008), Ferrer (2002), Etkin (2005), Soto y Cárdenas (2007), entre otros, los cuales proveen de argumentación teórica al presente estudio. A partir de estas reflexiones puede afirmarse que esta investigación se justifica por su aporte teórico-práctico, ya que permite desarrollar la idea de que la responsabilidad ética es una herramienta para mejorar la competitividad haciendo a la empresa rentable, a pesar de ser un compromiso voluntario que busca mejorar la calidad de vida de los empleados, de la sociedad y del medioambiente, otorgándole esto una posición competitiva en el mercado importante, creando una imagen interna y externa de renombre, permitiendo el desarrollo de una diferenciación con la cual competir en su sector con una ventaja relevante.

## **Fundamento teórico**

### **La Ética**

El término ética proviene de la palabra griega *ethos*, que significaba originalmente “morada”, o sea, “lugar donde vivimos”; después adquirió el significado de “carácter” o “modo de ser”. Por tanto, se reserva el término ética para la filosofía moral, es decir, la ética constituye una parte de la filosofía que reflexiona sobre la moral (Beller, 2006). Según el mismo autor, la tarea principal de la ética es analizar y evaluar las normas y los códigos morales, precisamente aquellos que, impuestos por convenciones, obligan a realizar ciertas conductas o a evitar otras, sin existir ningún aparato de Estado que vigile su cumplimiento, sin que la sociedad sancione al sujeto que se comporta fuera de los lineamientos de la moral, puesto que, solamente el propio individuo se reprocharía haber actuado de modo contrario a la moral.

La ética analiza el deber moral para definir en qué consiste, cuál es su naturaleza, de dónde proviene la justicia o la bondad del deber, cómo se expresa -en imperativos, en preceptos morales, otros- y en qué normas concretas han de plasmarse los deberes morales (Beller, 2006). Es una reflexión sobre las decisiones a tomarse y desarrollar los criterios para jerarquizar las prioridades entre valores y propósitos (McCoy, 1985; citado por Soto & Cárdenas, 2007). De acuerdo con lo anteriormente planteado, la ética no es más que el conjunto de reglas y normas que buscan regularizar el comportamiento de los individuos en su entorno social, desde el punto de vista del “deber ser”.

### **Tipología ética según su aplicabilidad**

La ética no es un concepto abstracto, ya que todos sus fundamentos son aplicados o puestos en práctica, es así como surgen, la ética pública, la empresarial, la de negocios, etcétera, no se trata de una ética especial se refiere a los actos concretos orientados al logro de las actividades, en este estudio, de las empresas mediante la práctica de los valores y principios buscando el bien común, de todos los grupos de interés involucrados. En este caso es necesario abordar los conceptos de ética empresarial y la de negocios:

### **Ética Empresarial**

Según Cortina y otros (1997; citada por Ferrer, 2002) la ética empresarial, como ética aplicada, se encarga de recoger el reto, de responder con mayor protagonismo a la sociedad civil. La empresa necesita encontrar su lugar en este escenario, necesita desarrollar un clima de confianza. Es allí donde surge con toda claridad la oportunidad de la presentación de una cuenta de resultados, recogiendo lo que la empresa puede aportar a la sociedad, planteándose la forma de responder a las expectativas de dicha sociedad.

La ética empresarial responderá así, a una situación que se muestra en la realidad del contexto actual: imposibilidad de separar lo económico y lo social. Es decir, buscar elementos competitivos, en el plano del componente ético, dirigidos a generar una responsabilidad como marco de actuación de la empresa frente a la sociedad, convirtiéndose este elemento en el eje motorizador de los sectores de actividad en su conjunto (Ferrer, 2002). Para Cortina y otros (1997, citada por Ferrer, 2002) existe la posibilidad de plantearse una determinación en la cual se dé como capacidad por parte de la

actuación empresarial que le permita tomar decisiones sobre la base de la responsabilidad convencida; tal determinación es posible si no se centra la reflexión moral en los intereses propios de cada uno de los implicados en la empresa, y en lugar de ello se asume como actitud el realizar un diálogo y posterior acuerdo entre todos los intereses afectados.

Esta actuación básica es recogida a través de la ética discursiva o ética del diálogo, la cual va a permitir un acuerdo entre todos los integrantes de la empresa, fundamentado en los intereses generales de la organización, no en intereses particulares, como principio ético de actuación, lo cual permitirá definir la moralidad o justicia de las actividades empresariales.

En efecto, se puede decir que, gracias a la ética empresarial se generan una serie de valores compartidos que hacen posible el desarrollo de una organización sólida y perdurable, porque permiten un trabajo en armonía, eficiente, eficaz, los empleados presentan un alto grado de fidelidad, la sociedad percibe a la empresa y a sus productos y/o servicios como confiables, mejorando sus posibilidades de generar beneficios económicos.

### **Ética en los negocios**

Las éticas en los negocios han sido destacadas en acontecimientos de años recientes, situaciones ocurridas en el campo de las transacciones bursátiles con base en información restringida, las ilegales contribuciones de campaña, el soborno y otros escándalos han creado la percepción de que los líderes usan medios ilegales para lograr ventaja competitiva, aumentar utilidades o mejorar sus posiciones personales.

En principio, la ética en los negocios no difiere en nada de la ética en otras disciplinas. Los principios éticos generales se deducen del imperativo categórico o de alguna versión moderna de éste para luego aplicarse al contexto de los negocios, la ética en los negocios se desarrolló sobre todo en torno a dos corrientes de pensamiento. La primera, encapsulada en la frase negocios y sociedad o problemas sociales de la administración de empresas, trata de situar los negocios, concebidos como una actividad esencialmente económica dentro de una matriz social general. El segundo enfoque, enclaustrado en la frase ética en los negocios, se analizó como un campo más en el que los filósofos trabajan dentro de la tradición kantiana o analítica (Soto & Cárdenas, 2007).



La ética en los negocios también contiene normas y principios morales que rigen el comportamiento. La diferencia entre una decisión común y corriente y una decisión ética estaría en el papel principal que desempeñan los valores y juicios en las decisiones éticas (Soto & Cárdenas, 2007). Luego de una serie de reflexiones, es acertado afirmar que la ética en los negocios busca aplicar los valores morales de la sociedad donde se desenvuelve para que sus acciones obtengan la aprobación y confianza necesaria que ayude a crear ventajas competitivas en el mercado.

### **Elementos fundamentales de la ética**

#### **Los Principios:**

Un principio es la norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta (Soto & Cárdenas, 2007). Es así como, los principios se inscriben en la idea de enunciados y convicciones más permanentes que orientan la selección, jerarquización y armonización de los valores (Guédez, 2006). Existe hoy día una serie de principios generales que deberían tenerse en cuenta si se quiere adoptar una actitud éticamente comprometida en la sociedad actual (Soto & Cárdenas, 2007). Estos principios son:

a) Principio personalista. Es un principio básico de la ética, se enuncia del siguiente modo: la persona es siempre un valor en sí misma y por sí misma, como tal exige ser considerada y tratada, es decir, nunca puede ser utilizada como objeto de propiedad o con fines utilitarios. La actividad de la empresa debe orientarse al desarrollo del individuo, referido a sus derechos, salario justo, puesto de trabajo digno, desarrollo personal, entre otros. Este principio orienta adecuadamente el progreso técnico, proponiendo que no todo lo técnicamente posible debe hacerse, ya que pueden suponer un daño a las personas.

b) Principio de orden de responsabilidades: como principio de orientación, ayuda a no perderse en el sentido de responsabilidad y a señalar prioridades en las acciones, las responsabilidades del individuo deben ordenarse en función de lo que está más a su alcance. Plantea la necesidad de evitar caer en posturas extremas a la hora de cumplir con las responsabilidades, es decir, debe hallarse un término medio para llevar a cabo las acciones que atiendan las responsabilidades más próximas.

c) Principio de prudencia directiva: como principio de decisión, contribuye a que el

directivo se detenga a pensar y considerar muchas variables antes de tomar una decisión, con la finalidad de prever posibles situaciones adelantándose a ellas. En vista que en cada situación las circunstancias cambian, ya que no hay dos situaciones iguales, no es posible actuar sólo con grandes principios, sino que en cada situación hay que considerar las circunstancias.

### **Los valores éticos**

Un valor es un grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades o proporcionar bienes y deleite (Soto & Cárdenas, 2007). Estos brotan de lo que el ser humano quiere, y ello encuentra su manifestación más elevada en el querer ser, en el querer ser mejor, en el querer ser autónomo y responsable. En tal sentido, el valor es lo que se pretende para ser lo que se quiere ser, por tanto, los mismos se asocian con las aspiraciones (Guédez, 2006).

De tal manera que los valores éticos se sustentan en el campo de lo moral; en la vida de alteridad y en el encuentro con los demás, consigo mismo y con lo que rodea al hombre. Los valores éticos realzan la libertad del ser humano; así como, le ayudan a guiar sus acciones y elecciones individuales. Valores como honestidad, confianza, respeto, justicia, ética, se convierten en prácticas empresariales a la hora de tomar decisiones (Soto & Cárdenas, 2007). Continuando con los postulados de los autores antes mencionados se identifica que los valores tienen características que se resumen en:

- El valer, decir que todo valor es polivalente, es válido.
- Objetividad, ya que no dependen de las preferencias individuales, sino que se asume que existen en una esfera ontológica diferente al ser propiamente dicho.
- Son dependientes tanto entre sí como en su relación con las cosas.
- Polaridad. Este componente del valor hace que cada valor tenga su opuesto: a un valor positivo se contraponen un valor negativo.
- Los valores son entidades no mensurables ni precisables, y tienen validez cualitativa más no cuantitativa.

Por otro lado, se puede hablar de valores morales, estos se refieren a los modos de

conducta necesarios para alcanzar los valores finales y no son necesariamente en sí mismos fines existenciales, estos están representados por: honestidad, educación con los demás, sinceridad, responsabilidad, lealtad, solidaridad, confianza mutua, respeto de los derechos humanos, entre otros, de tal modo que son un tipo de valor instrumental que tienen dos características bien peculiares.

Estas son: 1. Se ponen en práctica en relación con las demás personas, y 2. En las personas mentalmente equilibradas, cuando se incorporan, pero no se traducen en conductas consecuentes, tienden a generar sentimientos de culpabilidad o al menos, de malestar con uno mismo. Por lo tanto, es importante mencionar que entre los valores morales se encuentran los siguientes:

- Responsabilidad: se define como la cualidad de la personalidad implicando el cumplimiento cabal de las tareas o deberes contraídos, derivados de los diferentes roles que se desempeñan en distintos ámbitos y cuyo cumplimiento brinda satisfacción. Capacidad para asumir consecuencias derivadas de las acciones.

- Solidaridad: es una característica de la sociabilidad que inclina al hombre a sentirse unido a sus semejantes y a la cooperación con ellos.

- Honestidad: es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta observada hacia el prójimo, que junto a la justicia, exige en dar a cada quien lo que le es debido.

- Congruencia: creencia personal de que es necesario cumplir con las normas familiares, sociales y las leyes. Seguir órdenes de figuras de mando o autoridad.

- Autocontrol: necesidad de autorregulación, monitoreo o comprobación constante del propio comportamiento y del comportamiento de otros, para detectar fallas y logros.

- Cortesía: preferencia personal por actuar y que otros actúen conforme a las normas de educación, las buenas costumbres y el respeto, en cualquier circunstancia.

- Respeto por la vida: inclinación a apreciar la autoestima y la seguridad en sí mismo como condición inherente a la naturaleza humana, que permite aceptar y respetar a

los demás y al ambiente.

Los valores son cambiantes debido a que han surgido en diferentes edades históricas, a que la perspectiva distinta que en cada momento histórico se tiene en cuanto a la concepción del mundo, porque dependen de la cultura en general y de los componentes religiosos, la raza y otros factores que cambian con el tiempo (Soto & Cárdenas, 2007).

### **La responsabilidad**

Es la capacidad de responder por lo que se hace o se deja de hacer; así como, por las correspondientes consecuencias que proceden de lo que se hizo o no (Guédez, 2006). Igualmente, se refiere a la capacidad de la empresa para responder cumplidamente a las presiones sociales (Frederick, 2001; citado por Soto & Cárdenas, 2007). Por ende, es la norma ética en virtud de la cual los individuos deben asumir la responsabilidad de sus acciones y las consecuencias de las mismas (Stiglitz, 2003). Por otra parte, la responsabilidad es entendida como aquella que se mueve en el ámbito de la conciencia y promueve la necesidad de justificar los actos (Ferrer y otros, 2003).

Puesto que el hombre no es capaz de prever todas las consecuencias de su acción, siempre queda abierta la posibilidad de la aparición de efectos secundarios no previstos. Que no se prevean no significa liberarse de la responsabilidad. No obstante, más responsabilidad hay en aquellos efectos que sí eran previsibles y que no se supo o se quiso prever (Soto & Cárdenas, 2007). El sentido de responsabilidad lleva a ocuparse de aquellas cuestiones que dependen más directamente del individuo.

Por lo tanto, la responsabilidad equivale a responder por las acciones generadas de las decisiones personales o institucionales, esta está implícita a la libertad y correlativa al poder lo que requiere de mayor compromiso por parte de la humanidad para responder de manera satisfactoria por sus acciones, daños o perjuicios ocasionados en el entorno direccionándolo a tener una conducta éticamente responsable para con los demás.

### **La responsabilidad social**

Precisa destacar que, la responsabilidad social se ejerce a través de una práctica de vida basada en principios y valores que posibilitan el desarrollo de las personas y la sociedad en un ambiente de respeto y de progreso económico, cultural y espiritual, constituyéndose

en un conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos con los grupos de interés (Barreto, 2007; citado por Pelekais & Aguirre, 2008). El concepto de responsabilidad social es un concepto ético. Requiere la modificación de las ideas acerca del bienestar humano y realza el interés de la actividad del negocio que se relaciona con el mejoramiento de la calidad de vida, desde el punto de vista social. La adopción de criterios de responsabilidad social en la gestión empresarial significa formalizar políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y ambiental, así como la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos, finalmente, el escrutinio externo de los mismos.

Las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando satisfacen las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés. En términos prácticos, supone la formalización de políticas y sistemas de gestión en ámbitos como los siguientes: relaciones con accionistas, relaciones con empleados, relaciones con la comunidad y acción social, gestión ambiental, relaciones con clientes, y extensión de estas políticas a la cadena de abastecimiento, todo ello integrado con la estrategia global de la empresa (Soto & Cárdenas, 2007).

### **La responsabilidad ética**

Se refiere al cumplimiento con otras expectativas sociales que no están escritas como ley (Bateman & Snell, 2001). Al hacer referencia a la ética de la responsabilidad, se plantea que la misma se rige por las consecuencias de la acción, lo que genera o hace referencia a la obtención de los resultados, sea por parte de la acción humana como de la actividad empresarial como tal. De este modo, la ética de la responsabilidad debe tener en cuenta no sólo la responsabilidad de los resultados, sino los principios desde los que se evalúan estos resultados (Soto & Cárdenas, 2007). En esta dimensión, la ética tiene más que ver con las responsabilidades que con las convicciones, más con lo público que con lo privado.

Las responsabilidades éticas abarcan aspectos diversos: cuidado medioambiental (sostenibilidad, trato a los animales, responsabilidad por daños, otros), contribución al desarrollo de los pueblos, justicia social, respeto de los derechos humanos, protección de los consumidores (en especial de los grupos más débiles, como los niños y adolescentes, o los ancianos), y otras (Francés, 2004).

Asimismo, es importante destacar la importancia de la responsabilidad ética de la organización empresarial, la misma es referida como un elemento fundamental en la toma de sus decisiones y las consecuencias previsibles derivadas de las mismas; dicha responsabilidad descansa en la estructura organizacional, pues su forma le dota de servicios, rasgos esenciales para considerarla como un agente moral (Cortina & Conill, 1998). Lo anterior plantea una ineludible necesidad de las organizaciones empresariales de obtener beneficios, es decir, que sean rentables para potenciar el alcance de la competitividad, por lo cual es necesario establecer un marco de actuación empresarial, como fundamento para la generación de nuevas estrategias de negocio cuya proyección común son las relaciones de largo plazo y el desarrollo sostenible y sustentable.

Una empresa ética es competitiva porque cumple con su razón de ser, esto no la lleva a perder cliente por el contrario los aumenta, sus gerentes y empleados se ponen de acuerdo para construir y mantener un ambiente sano, respetan el Código de Ética, no negocian como operadoras corruptas, se unen a otras organizaciones honestas para defender las reglas del juego equitativas en los mercados, producto de adoptar comportamientos formados a través del desarrollo laboral, por consiguiente, se hace necesario el desarrollo de estrategias para el desarrollo laboral de todo el personal basada en principios y valores éticos que fomenten un comportamiento donde se generen ventajas y se ganen oportunidades, sin incurrir en proceder incorrectos, ilegales o deshonestos (Rojas, Alaño & Garcés 2017).

### **La competitividad**

Se refiere a la capacidad, actitud particular, estado o atributo que poseen las empresas, como modo de funcionamiento el cual es congruente con la realidad de los mercados, atendiendo a estas consideraciones se entiende que una empresa está conformada por un conjunto de competencias humanas, que se armonizan para emprender, aprender, producir y servir; se trata de una combinación de intereses relacionados y de relaciones interesadas expresados con transparencia y con vocación que se unen para lograr el objetivo de permanecer en el mercado a largo plazo con un beneficio suficiente que le permita ser durable (Guédez, 2008), es decir, alcanzar y mantener un grado de competitividad con el cual sobrevivir y lograr un alto puesto en el mercado en que compite. Es así como actualmente se puede hacer referencia a la competitividad sustentable de una empresa,

la cual proviene fundamentalmente de activos que la organización posee, los cuales son difíciles de imitar y constituyen la base para formular estrategias de creación y oferta de valor (Soto & Cárdenas, 2007).

En tal sentido, la formulación de estrategias dirigidas al logro de la competitividad empresarial son el soporte central para la permanencia de las organizaciones en el mercado por lo cual la sobrevivencia de una empresa depende de que continuamente pueda producir valor con lo que ofrece, añadir valor a lo que hace, y enraizar valores a través de su manera de proceder lo que se convierte en ventaja competitiva haciéndola diferente de las demás garantizando estabilidad y sostenimiento en el mercado.

### **Dimensiones competitivas que proporcionan valor agregado a una compañía**

- Rapidez de la entrega. “Que sea rápido”. En algunos mercados la capacidad de una compañía de ofrecer sus servicios con mayor rapidez que sus competidores puede ser decisiva.

- Confiabilidad en la entrega. “Entregar cuando se promete”. Esta dimensión se relaciona con la capacidad de la empresa de proporcionar el producto o servicio en la fecha de entrega prometida, o incluso antes.

- Cómo enfrentarse a los cambios de la demanda: “cambiar su volumen”. En muchos mercados la capacidad de una compañía para responder a los incrementos y las disminuciones en la demanda es un factor importante en su capacidad de competir. Es bien sabido que una compañía con una demanda creciente puede hacer muy pocas cosas mal. Cuando la demanda es fuerte y creciente, los costos se reducen de manera continua debido a las economías de escala y las inversiones en nuevas tecnologías se pueden justificar con facilidad (Guédez, 2008). Del mismo modo, el autor antes mencionado plantea diversas ideas dirigidas a poder atender la evaluación del entorno empresarial, por lo tanto, para que las mismas puedan alcanzar el éxito con relación a sus competidores, deben contar con una ventaja competitiva sostenible, esta ventaja puede ser en coste inferior, que viene dado por la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto comparable más eficientemente que sus competidores, a precios iguales o parecidos a los de los competidores, el coste inferior se traduce en rendimientos superiores. La otra

ventaja puede ser la diferenciación, siendo ésta la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto.

En síntesis, es importante resaltar que las empresas crean valor para sus clientes por medio de la realización de sus actividades; consiguiendo así una ventaja competitiva al concebir nuevas formas de llevar a cabo sus actividades, emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o diferentes insumos, este valor se mide por el precio que los clientes están dispuestos a pagar por su producto o servicio. Según Guédez, (2008), las causas más comunes de innovación que generan ventaja competitiva en las organizaciones son:

- Nuevas tecnologías.
- Nuevas o cambiantes necesidades del comprador.
- La aparición de un nuevo segmento sectorial.
- Cambio en los costes o disponibilidad de los insumos.
- Cambio en las disposiciones gubernamentales.

Atendiendo a estas consideraciones, se puede asumir que las ventajas competitivas son creadas cuando se tiene la tecnología adecuada para el proceso que se realiza; en cuanto la calidad del producto es el que exigen los clientes; la información se busca con rapidez para dar respuesta inmediata a la demanda de los consumidores; los tiempos de entrega de los productos y/o servicios se adaptan con las exigencias de los clientes para que lleguen a ellos en el menor tiempo posible, cuando al cumplir con los requerimientos de los consumidores y estos quedan satisfechos con los productos y/o servicios la organización va adquiriendo prestigio.

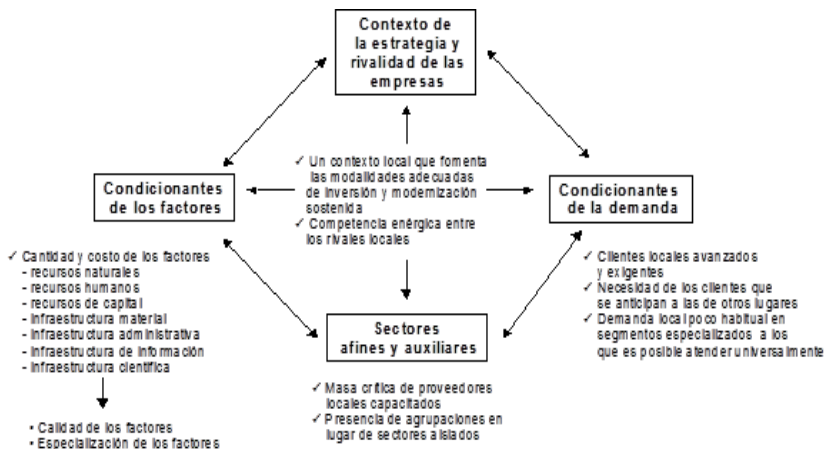
### **Factores que determinan la competitividad**

El modelo de diamante de la competitividad de Porter (1999) es la base de la competitividad o la capacidad para competir, se deriva de la interrelación de los diferentes factores, que pueden ser las cuatro vías para el aumento de la productividad, éstas permiten explicar cómo hacen las empresas para generar, mantener, o perder sus ventajas competitivas, esto significa que el efecto de cada uno de ellos depende del estado



de los otros, que las ventajas de uno puedan crear o perfeccionar ventajas en otros, así como desventajas de uno pueden acarrear desventajas para los otros, al situar la atención en estos aspectos, se está reconociendo que las empresas no existen en una especie de vacío social, sino que operan en entornos geográficos, económicos, sociales y culturales específicos, donde el análisis de sus estrategias de competitividad actuales o potenciales, debe considerar ciertas características esenciales de esos entornos, para tener un verdadero poder y crear estrategias que le permita ser competitivo en el mercado y obtener ventaja competitiva. A continuación, se muestra la figura 1 donde se evidencian los factores a considerar para desarrollar el ambiente empresarial tanto interno como externo.

**Figura 1: Diamante de competitividad**



**Fuente: Porter (1998).**

En resumen, la determinación de los factores de la competitividad evidenciados en la figura 1, permite plantear el hecho que los mismos generarán en las empresas los beneficios esperados, si éstas son capaces de evaluar con precisión las condiciones del mercado, las condiciones de la competencia; los puntos fuertes y débiles internos, y las oportunidades y amenazas existentes, para que éstas puedan alcanzar el éxito basado en el análisis de los puntos anteriores, deben crear estrategias y desarrollar ventajas competitivas que le permitan generar capacidades de fortaleza en la organización. Por consiguiente, la competitividad, más que una necesidad, es una condición ineludible para el desarrollo

potencial de un país y su sector productivo, para crear fortalezas que contribuyan a disminuir por un lado las amenazas constantes del mercado, y por otro para aprovechar las oportunidades que surjan de la misma dinámica económica, tanto nacional como internacional.

Por ello según los planteamientos del IESA (2002), es necesario considerar los factores de competitividad dentro del desarrollo de una actividad económica que genere bienes o servicios ya que mediante la competitividad se logra: mayor ingreso per cápita y por lo tanto mayor poder adquisitivo de la población, mejor calidad de vida, mayor progreso material, superar con esfuerzos los obstáculos presentes, disminuir el proteccionismo empresarial por parte del Estado, lo que se resume en un país más próspero, más justo y con mayores posibilidades de logro. Por tal motivo, es importante resaltar que las condiciones del contexto en el proceso de desarrollo económico no sólo son un fin primordial, sino que también forman parte de sus medios principales, estando íntimamente relacionadas entre sí y pueden reforzarse unas a otras.

Es así, que por ejemplo las políticas públicas permiten fomentar la seguridad económica, las oportunidades sociales facilitan la participación económica, los servicios económicos pueden generar las riquezas personales, así como recursos públicos para financiar servicios sociales; son estas condiciones fundamentales para que se origine un estado de seguridad en el ambiente económico, de tal modo, que realizar inversiones trae como consecuencia beneficios colectivos, destacando la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades sociales, incrementando el empleo, potencializando la calidad de vida de las personas en los países (Chirino, Meriño, Martínez & Pérez, 2018).

### **La responsabilidad ética empresarial como estrategia clave en la competitividad**

Según Guédez, (2006), se refiere al ejercicio ético y sustentable de la competitividad, es un estilo de ser de la organización y de cada una de las personas que la integran, en tal sentido, Soto & Cárdenas, (2007), expresan que se trata de conseguir que no sólo la empresa sea responsable socialmente, sino que se establezcan normas y procedimientos que sirvan para movilizar y encauzar la sensibilidad social de cada uno de los empleados, de esta manera ellos contribuirán al mejor desempeño de las actividades de la empresa generando rendimiento en la productividad, eficiencia en el proceso de aplicación de

estrategias para generar ventajas competitivas sostenibles que permita a la empresa mantenerse en el mercado y ser socialmente responsable aplicando la ética como valor agregado de productividad convirtiéndose en una organización competitiva.

En consecuencia, la sobrevivencia de una empresa depende de que continuamente pueda producir valor con lo que ofrece, añadir valor a lo que hace, y enraizar valores a través de su manera de proceder. Son estos tres conceptos de “valores” los que aportan distinción a una empresa y los que determinan su posicionamiento y reputación, es decir, su competitividad (Guédez, 2008). Es por esto que la responsabilidad ética sirve como referencia a los miembros de la organización además de dar pautas claras de cómo sus miembros deben conducirse, por lo tanto, desde el punto de vista gerencial, se puede decir que las empresas comprometidas responsablemente con la sociedad deben estar abierta a diseñar estrategias de negocios donde se fomente la responsabilidad ética, para poder elevar el nivel de competitividad.

Atendiendo a las consideraciones es importante destacar que la responsabilidad ética empresarial como estrategia clave en la competitividad, debe abordar dos ámbitos como son el interno y externo, con la misma importancia y buscar canales de acercamiento entre ambos, mediante programas que permitan a la empresa en su conjunto involucrarse con las políticas de responsabilidad social externa. Es relevante considerar que la organización debe invertir en su talento humano ya que la hace más competitiva, y responsable ante su personal y ante la sociedad, mejorando su imagen y ganando legitimidad, las medidas que se adoptan para poder realizarla generalmente tienen que ver con políticas de comunicación corporativa y planes de trabajo voluntario de los empleados en los proyectos de responsabilidad social externa de su empresa, estas estrategias generan un sentido de pertenencia y compromiso con la misma. (Rojas, Alaña & Chirinos, 2016).

### **Metodología**

El estudio es de tipo descriptivo; no experimental transaccional o transversal descriptivo considerando lo que señalan Hernández, Fernández & Baptista (2003), ya que en el mismo se trata de especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis, en este tipo de investigaciones no se hacen variar intencionalmente las variables independientes, proceden a observar

fenómenos tal y como se da en su contexto natural, para luego analizarlos.

## Población

El estudio, está dirigido a una población de 27 empresas del sector servicio petrolera del municipio Lagunilla del estado Zulia, registradas en la Asociación de Comerciantes e Industriales del municipio Lagunilla (ACIL). Se trabajó con la totalidad de la población por ser finita y manejable, a esto Tamayo y Tamayo (2000) lo llaman censo poblacional el cual definen como la muestra en la cual entran todos los miembros de la población.

## Técnica e instrumentos de recolección de datos

En este sentido, se utilizó la modalidad encuesta, definida por Bavaresco (2008) como aquella realizada con el apoyo de un instrumento el cual contiene los detalles del problema a investigar, sus variables, dimensiones, indicadores e ítems. Para los fines de alcanzar los objetivos planteados en la investigación, se construyeron dos (2) cuestionarios, dirigidos a medir la variable responsabilidad social mediante los valores éticos y la variable competitividad. El primero para la variable responsabilidad ética contentivos uno de catorce (14) ítems y el segundo para la variable competitividad contenido de 31 ítems, en ambos casos con una escala tipo Likert de cinco (5) alternativas de respuestas (5. siempre; 4. casi siempre; 3. algunas veces; 2. casi nunca; 1. nunca). Los mismos se aplicaron a los gerentes generales de las 27 empresas del sector servicio petrolero del municipio Lagunilla del estado Zulia.

## Resultados.

**Tabla 1. Variable: Responsabilidad Social.**

### Dimensión: Valores éticos.

Indicad Altern	Responsabilidad		Solidaridad		Honestidad		Congruencia		Autocontrol		Cortesía		Respeto		Promedio Ponderado	
	FA	FR	F	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	25	93	2	98	27	100	23	87	22	82	18	67	26	98	24	89,2
Casi Siempre	2	7	1	2	0	0	3	11	5	18	7	26	1	2	2,6	9,5
Algunas Veces	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	7	0	0	0,4	1,3
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

**Fuente: elaboración propia (2018).**

Para la dimensión valores éticos se refleja un promedio ponderado dentro de la

categoría siempre del 89.2%; al considerar los encuestados que tienen una alta presencia de los valores: responsabilidad, solidaridad, honestidad, congruencia, autocontrol, cortesía, respeto por la vida, es decir, aquellos valores referidos a los modos de conducta necesarios para alcanzar los valores finales, toda responsabilidad se sustenta en la presencia y cumplimientos de estos valores, la misma, según Cortina y Collin (2000) tienen carácter organizacional, debe ser un elemento primordial en la toma de decisiones y factor generador de estrategias de negocios que permitan la obtención de beneficios económicos, pero también de beneficios para la comunidad o sociedad donde hacen vida las empresas del sector servicios petroleros, ya que, como lo manifiesta Frances (2004), las responsabilidades éticas incluyen aspectos como el cuidado medioambiental, contribución con el desarrollo de los pueblos, justicia social, protección de consumidores, etcétera. Por lo tanto, la presencia firme de estos valores en los empleados es garantía del cumplimiento de la responsabilidad ética de la empresa.

**Tabla 2. Variable: Competitividad.**

**Dimensión: Ventajas Competitivas.**

Indicador	Tecnología		Calidad del Servicio		Prestigio de la Organización		Rapidez de la Información		Tiempo de Entrega		Promedio Ponderado	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
<b>Siempre</b>	17	63	27	100	27	100	18,5	68,5	21	78	22	81,9
<b>Casi Siempre</b>	6	22	0	0	0	0	7	26	3	11	3	11,8
<b>Algunas Veces</b>	4	15	0	0	0	0	1,5	5,5	3	11	2	6,3
<b>Casi Nunca</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Nunca</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	27	100	27	100	27	100	27	100	27	100	27	100

**Fuente: elaboración propia (2018).**

En lo que respecta a la Dimensión Competencias Distintivas, se puede observar un promedio ponderado del 81.9%, en la categoría siempre; al opinar los encuestados que dentro de las empresas analizadas tanto la tecnología, la calidad del servicio, el prestigio de la organización, la rapidez de la información y el tiempo de entrega, son claves para desarrollar competencias distintivas, que permitan un mejoramiento en la competitividad de las empresas del sector servicio petrolero del estado Zulia. Lo que permite inferir que los gerentes de estas empresas son capaces de desarrollarlas ofreciéndole a sus clientes servicios con características difíciles de imitar, mantenidas en el tiempo, esto

proporcionará resultados económicos satisfactorios, a su vez logran diferenciarse de otras organizaciones similares, generando una ventaja competitiva con la cual garantizan su competitividad en el mercado, esto apoya las ideas de Soto & Cárdenas, (2007). Cuando afirman que la competitividad sustentable de una empresa, proviene fundamentalmente de activos que la organización posee, los cuales son difíciles de imitar y son la base para formular estrategia.

## **Conclusiones**

En la actualidad los mercados donde se desenvuelven las empresas están sujetos a constantes cambios, muchos impredecibles, hecho que las enfrentan con la necesidad de desarrollar estrategias que las hagan más competitivas para asegurar su supervivencia. Las organizaciones en el mundo se han dado cuenta que una manera de ganar clientes, y, por lo tanto, segmentos de mercado más extendidos, va más allá de sólo ofrecer productos y/o servicios de alta calidad, consiste en que las empresas sean entes sociales, ya que es de suma importancia volcarse a atender los reclamos de la sociedad donde está inmersa.

Es por eso, que hoy en día existe una orientación en las organizaciones de promover la preocupación en la sociedad en general y más específicamente la comunidad próxima al sitio de operaciones, por lo que las empresas comienzan a considerar los intereses sociales como elementos promotores de sus actividades, compartiendo con la sociedad su interés por los temas económicos, por lo cual valora la generación de empleo que como factor productivo es capaz de proporcionar el bienestar individual del empleado, el logro de objetivos de la empresa y la calidad de vida de la sociedad, pero también respondiendo a los intereses y exigencias de sus clientes, otorgándole a estos una atención prioritaria, que involucra algo más que la simple entrega de producto y/o servicio, determinando la posibilidad cierta de éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Por lo tanto, la utilización de la responsabilidad ética como herramienta para mejorar la competitividad de las organizaciones, se está haciendo muy popular. Las empresas del sector servicio petrolero del estado Zulia, han demostrado tener los factores necesarios para poder asumir el compromiso de convertirse en empresas moralmente responsables, más cuando muchas de sus actividades son tan delicadas para el medio ambiente; así como, estrategias para el adecuado funcionamiento de la estatal petrolera PDVSA.

En tal sentido, el hecho que los trabajadores de estas empresas tengan tan presente en sus conducta valores como la honestidad, solidaridad, responsabilidad, cortesía, entre otras, proporcionan las bases necesarias para que la responsabilidad ética se convierta en esa herramienta que contribuya, no solamente con el éxito empresarial a largo plazo, sino también con su sostenibilidad en el tiempo, generados por altos grados de confianza y credibilidad, así como una imagen favorable que va más allá de los empleados, incluyendo a los clientes y los miembro de la comunidad, esto repercute de manera beneficiosa en la reputación de la organización, creando en los clientes esa fidelidad que es imprescindible para que la competitividad alcance niveles elevados y se desarrollen competencias distintivas necesarias para diferenciarse de sus rivales. Es por ello, que el desarrollo de ventajas competitivas o competencias distintivas es primordial entre las empresas del sector servicios petroleros debido al alto grado de competidores o rivales que existen en el estado Zulia, que además quieren prestar servicio a PDVSA.

Descubriendo nuevas o mejoradas formas de enfrentárseles podrán mantenerse en el sector o trasladarse a otros segmentos del mercado, que podrían ser más productivos, la tecnología, la calidad del servicio, el prestigio de la organización, la rapidez de la información y el tiempo de entrega, son solo algunas claves para desarrollar esas competencias distintivas, que le aseguran su competitividad en el sector.

Actualmente, una manera de distinguirse, es decir crear diferenciación con sus rivales, consiste en hacer uso de la responsabilidad ética; dado que las condiciones para su aplicación están presentes en el sector investigado, las mismas entienden que es un compromiso voluntario, donde se busca un equilibrio entre los participantes involucrados, empresa-empleados-sociedad. El cuidar y dar importancia a los trabajadores y al medioambiente, traerá consigo beneficios económicos, así como a la sociedad donde hace vida, ante esto la organización adquiere renombre y una posición de influencia, provocando un efecto cascada porque puede incentivar a sus proveedores, distribuidores y la comunidad a ser socialmente responsables. Por lo tanto, es valedero afirmar que la responsabilidad ética hay que verla como una inversión a futuro, esta herramienta mejorará la competitividad de las empresas, creando la firma que la distinga de las demás, es decir, competencias distintivas duraderas y difíciles de imitar.

## Referencias Bibliográficas

- Barragán, J. (2004). *Ética Empresarial*. Una responsabilidad de las organizaciones. Compilador Pedro Francés. Editorial Torino. Ediciones Velea.
- Bateman, T. S. & Snell, S. A. (2001). *Administración, una ventaja competitiva*. Traducción: María Guadalupe Cevallos Almada y Andrés Lozano Hirschfeld. McGraw-Hill. 4ta. Edición.
- Bavaresco, A. (2008). *Proceso metodológico de la investigación (cómo hacer un diseño de investigación)*. 5ta edición. Editorial de la Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- Berumen, S. (2006). *Competitividad y desarrollo local en la economía global*. Editorial Esic.
- Cerda, T. (2000) *La Investigación Total: Unidad Metodológica en Investigación Científica*: Colombia Editorial Magisterio.
- Cortina, A.; Castiñeira, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García, D.; Lozano, J.F. & Lozano, V.H. (1997). *Rentabilidad de la Ética para la Empresa*. Capítulo 2 y 4 Fundación Argentina y Visor. España.
- Cortina, A. & Conill, J. (2000). *Democracia participativa y sociedad civil. Una ética Empresarial*. Fundación social Siglo del Hombre Editores. Colombia.
- Chirinos, Y. Meriño, V., Martínez, C. & Pérez, C. (2018). *Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES*. Revista Espacios, 39(07), 03. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390703.html>
- Chirinos, Y. & Pérez, C. (2016). *La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables*. Revista EAN, (81), 91-110.
- De la Cuesta, F. (2002). *La responsabilidad social corporativa*. UNED. Madrid.
- Enright, M.; Francés, A.; & Scott S., E. (1994). *Venezuela: El reto de la Competitividad*. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Etkin, J. (2005). *Gestión de la Complejidad en las Organizaciones*. Buenos Aires. Ediciones Granica.
- Ferrer, J. (2001). *Componente ético en la esfera de relaciones de mercado del sector metalmeccánico*. Tesis Doctoral. URBE. Maracaibo, Venezuela.
- Ferrer, J. (2002). *Competitividad y ética en sectores de actividad global*. URBE. Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol. 4. N° 1. Maracaibo-Venezuela.



- Ferrer, J. & Romero, D. (2003). *Educando una nueva ética global*. URBE. Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Vol. 5. N° 3. Maracaibo-Venezuela.
- Ferrer, J & Martínez, J. (2006). *Responsabilidad Social de Empresas oferentes de servicios respecto a la comunidad como grupo de interés*. Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol. 8, N° 1, año 2006. URBE, Maracaibo-Venezuela.
- Francés, P. (2004). *Ética Empresarial. Una responsabilidad de las organizaciones*. Editorial Torino. Ediciones Velea.
- Guédez, V. (2006). *Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial. El aporte de la empresa al capital social*. Caracas, Venezuela. Editorial Arte C.A.
- Guédez, V. (2008). *Ser Confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Caracas, Venezuela. Editorial Arte C.A.
- IESA. (1996). *Cuadernos de Debates*, Vol. 2. Caracas. Venezuela.
- IESA. (2002). *Cuadernos de Debates*. Caracas. Venezuela
- Klikhsberg, B. (2001). *El capital social. Dimensión olvidada del desarrollo*. Caracas, Venezuela. Editorial Texto.
- Libro Verde, Comisión Europea. (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
- Muller, S. (2001). *La Escala de Valores de Rokeach en una Muestra de Estudiantes de Servicio Social*. Revista de Servicio Social. Universidad Concepción. Vol. 1 No. 2. Chile.
- Pelekais, C. & Aguirre, R. (2008). *Hacia una cultura de la Responsabilidad Social*. México. Editorial Pearson Prentice Hall. Primera edición.
- Porter, M. (1999). *Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y Conclusiones*. España. Editorial Deusto.
- Rojas, D., Alaña, Y. & Garcés, G. (2017). *Componente ético como estrategia para el desarrollo laboral* En: Chirinos, Y. Pérez, C. Barrios & M. Martínez, C (Eds.) Universidad, Ciencia, Innovación y Sociedad: desde la perspectiva laboral I, (1), 233 - 260. Barranquilla. Colombia. Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Rojas, D., Alaña, Y. & Chirinos, Y. (2017). *Responsabilidad social interna de los gerentes del conocimiento*. En Meriño, V., Chirinos Y., Camejo. L., & Martínez, C. (Eds.) Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria. (36 – 58). Coro. Venezuela: Fondo Editorial Universitario Servando Garcés.
- Soto, E & Cárdenas, J. A. (2007). *Ética en las Organizaciones*. México D.F. McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A.

Stiglitz, J. E. (2003). *Ética, asesoría económica y política económica*. Revista Venezolana de Gerencia. LUZ. Enero-Marzo.

Tamayo & Tamayo (2006). *El proceso de investigación científica*. Grupo Noriega Editores